

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi/ mainonnan suunnittelu

2018

Oliivia Boucht

SISÄLTÖSTRATEGIA

– Case Tyks Lasten ja nuorten klinikan sosiaalinen media

Oliivia Boucht

SISÄLTÖSTRATEGIA

- Case Tyks Lasten ja nuorten klinikan sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin Tyksin Lasten ja nuorten klinikan toimeksiannosta klinikalle oma sisältömarkkinointia tukeva sisältöstrategia sekä siihen soveltuvia sisällöntuotannon toimenpiteitä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Turun yliopistollisen keskussairaalan (Tyks) Lasten ja nuorten klinikka, joka toivoi sisällöntuotannon kehittämiseen konkreettisia apukeinoja, kasvattaakseen tunnettuuttaan ihmisten keskuudessa sekä ohjeita, kuinka aktivoitua vuorovaikutuksellisenä sisällön tuottajana.

Teoriaosuudessa opinnäytetyön aihepiiriä pohjustettiin perehtymällä sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien soveltuvuuteen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Lisäksi teoriaosuudessa kuvattiin sisällön "palvelijan"- asemaa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös benchmarking- menetelmää, joka antoi apukeinoja kilpailija-analyysin kartoitukseen, sekä toimivien sisältöratkaisujen etsintään.

Sisältöstrategiassa määriteltiin tavoitteet ja kohderyhmät, tarina, kanava, prosessit, konkreettiset tuotokset sekä tulevaisuuden työvaiheet. Toimeksiantajan sisällön tuotannolle tehtiin alkukartoitus, jonka jälkeen lähdettiin vaihe vaiheelta rakentamaan toimivaa sisältöstrategiaa. Tärkeimmät tavoitteet sisältöstrategialle olivat tunnettuuden ja positiivisten mielikuvien lisääminen nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaille. Kohderyhmän kartoituksessa selkiytyi kaksi erilaista kohderyhmää, josta tärkeimpänä olivat lapset, nuoret ja heidän perheensä. Tarinoiden kerronnan merkitys terveysalalla huomioitiin suunnitelmassa. Lisäksi määriteltiin konkreettiset toimenpiteet eli prosessit, konkreettiset tuotokset, julkaisusuunnitelma, tulevaisuuden työvaiheet, vuorovaikutuksen merkitys sekä mittaamisen tärkeys toimivan sisältöstrategian luomiselle.

Toiminnallisessa osuudessa toimeksiantajalle tuotettiin sisältöstrategian pohjalta sosiaalisen median opas, joka helpottaa toimeksiantajan sisällöntuotantoa tulevaisuudessa. Tämän lisäksi strategiassa määräytyneen teeman "Mitä Lasten ja nuorten klinikan arjessa todella tapahtuu", pohjalta suunniteltiin toteutettava videosarja ja luotiin kolme konkreettista esimerkkiä.

ASIASANAT:

benchmarking, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, someopas, Tyks Lasten ja nuorten klinikka

Oliivia Boucht

CONTENT STRATEGY

- Case Tyks Department of paediatrics and adolescent medicines social media

The Mandator of the thesis was the Department of Pediatrics and Adolescent Medicine, Turku University Hospital (Tyks). The purpose was to create content strategy and measures to support the content marketing of the Department. The request was to create tangible resources for the development of content marketing, to increase the department's reputation among people, and to create instructions on how to activate the department as a communicative content producer.

In the theory section the background of the topic of the thesis was studied, investigating the feasibility of the content marketing and social media channels based on the theoretical reference framework. In addition, the concept of "the content as a servant" was described. In addition, the benchmarking-method, which offers tools for creating competitor analysis and for searching working content solutions, was utilized in the thesis.

Target, target group, story, channel, processes, tangible through-outs, and future operations were defined in the content strategy. Initial mapping of the content production for the mandator was performed, and after that the working content strategy was built step by step. The most important goal for the content strategy was to increase awareness and a positive image of the clinic for the existing and potential new customers. There were two target groups found during the target group research, the most important of which were children, adolescents and their families. The significance of story-telling in health care was noticed in planned strategy. Furthermore, the tangible actions or processes, tangible throughputs, publishing strategy, future operations, the importance of interaction and measuring for creating the working content strategy were defined.

In the functional section of the thesis, a social media guide based on the content strategy was produced. The guide will simplify the future content production of the Mandator. In addition, a series of videos about the theme defined in strategy as "What really happens in the everyday life of the clinic" were designed. Three videos of the video series were created as a concrete example.

KEYWORDS:

benchmarking content marketing, content strategy, social media guide, Tyks

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Aiheen valinta	6
1.2 Tavoitteet ja rajaus	7
1.3 Opinnäytetyön rakenne	8
1.4 Tutkimusmenetelmä	9
1.5 Ideointia Benchmarkinging avulla	9
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI	11
2.1 Sisältömarkkinointi yleisesti	11
2.2 Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot	13
2.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	16
2.3.1 Facebook	18
2.3.2 Sisältö on palvelija	22
3 SISÄLTÖSTRATEGIA CASE	27
3.1 Suunnitelma ja lähtökartoitus	30
3.1.1 Tavoitteet	35
3.1.2 Kohderyhmä	36
3.2 Tarina	37
3.3 Konkreettiset toimenpiteet	40
3.3.1 Someopas	42
3.3.2 Videot	46
3.4 Tulevaisuuden työvaiheet	52
4 SISÄLTÖSTRATEGIALLA PAREMPAAN SISÄLTÖMARKKINOINTIIN	55
LÄHTEET	58

LIITTEET

Liite 1. 10 sosiaalisen median videomainonnan faktaa.

KUVAT

Kuva 1. Perinteinen vs. digitaalinen markkinointi. Hyödyt Tyksin Lasten ja nuorten klinikan Facebookissa.	15
Kuva 2. Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook tykkääjä määrä. Kuvakaappaus 26.3.2018.	19
Kuva 3. Fazerin sininen Facebook sivujen tykkääjä määrä. Kuvakaappaus 26.3.2018.	20
Kuva 4. Valio Auran Facebook sivun laskiais -postaus. Kuvakaappaus 26.3.2018.	20
Kuva 5. Valio Auran Facebook sivun piparkakkujen leivontaa -postaus. Kuvakaappaus 26.3.2018.	21
Kuva 6. Hauskaa sisältömarkkinointia, Tyks- Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri. Kuvakaappaus 30.3.2018.	25
Kuva 7. Sisältömarkkinointia Tampereen yliopistollisen sairaalan Taysin Facebook-sivuilla. Kuvakaappaus 30.3.2018.	26
Kuva 8. Sisältöstrategian rakennuspalikat (Klemola ym. 2017).	29
Kuva 9. Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook tykkääjämäärä. Kuvakaappaus 26.3.2018.	30
Kuva 10. Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook seuraajamäärä. Kuvakaappaus 26.3.2018.	31
Kuva 11. Terveystalo, yksityinen toimija, Facebook-sivu. Kuvakaappaus 6.4.2018.	33
Kuva 12. Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri HUS, julkinen organisaation, Facebook-sivu. Kuvakaappaus 6.4.2018.	33
Kuva 13. Terveyskylä.fi erikoissairaanhoidon verkkopalvelun, Facebook-sivu. Kuvakaappaus 6.4.2018.	34
Kuva 14. Tyks Medisiininen toimialue, julkinen terveydenhuollon toimija, Facebook-sivu. Kuvakaappaus 6.4.2018.	34
Kuva 15. Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook, seurantatyökalu, seuraajien ikäjakauma. Kuvakaappaus 31.3.2018.	37
Kuva 16. Sosiaalisen median sisältöjen toteutusmuotoja, slideshow, (Venäläinen 2017). Kuvakaappaus 29.3.2018.	42
Kuva 17. Tyks Lasten ja nuorten klinikan someoppaan kansi. Kuvakaappaus 8.4.2018.	43
Kuva 18. Tyks Lasten ja nuorten klinikan someoppaan visuaalista ilmettä. Kuvakaappaus 8.4.2018.	44
Kuva 19. Tyks Lasten ja nuorten klinikan someoppaan Facebook-päivitysohjeita. Kuvakaappaus 8.4.2018.	45
Kuva 20. Kuva 19. Tyks Lasten ja nuorten klinikan someoppaan postausideointia. Kuvakaappaus 8.4.2018.	45
Kuva 21. 10 sosiaalisen median videomainonnan faktaa (Lamb, nettiopas.)	48
Kuva 22. Tyks Lasten ja nuorten klinikan videosarjan intron ilme. Kuvakaappaus 8.4.2018.	49
Kuva 23. Gopro- kuvakulman käyttöä Tyksin Lasten ja nuorten klinikan videosarjassa. Kuvakaappaus 8.4.2018.	50
Kuva 24. Tyks Lasten ja nuorten klinikan videosarjan "Tiesitkö että...". Kuvakaappaus 8.4.2018.	50
Kuva 25. Tyks lasten ja nuorten klinikka, Facebook-sitoutuneisuus 7.4.2018. Kuvakaappaus 7.4.2018.	53

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tuottaa asiakastyönä sisältömarkkinointiin soveltuvat ohjeet, joiden avulla toimeksiantaja voi suunnitella ja toteuttaa omalle kohderyhmälleen kiinnostavaa, tunteita herättävää ja asiakkaita sitouttavaa sisältömarkkinointia. Tarkoituksena oli luoda avaimet vuorovaikutukselliseen ja asiakaslähtöiseen markkinointiin, joka pitkällä tähtäimellä tukee toimeksiantajan omaa brändiä. Asiakaslähtöisyys ja vuorovaikutuksellisuus rakentavat luottamusta asiakkaan ja toimeksiantajan välillä. Nämä tekijät auttavat myös uusia potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan toiminnasta.

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheena on sisältöstrategian (content strategy) toteuttaminen Turun Yliopistollinen keskussairaala (myöhemmin tässä opinnäytetyössä Tyks), Lasten ja nuorten klinikalle. Pyrkimyksenä on tavoittaa erityisesti online-sisältömarkkinoinnin tehokkaimmat vaikutuskeinot ja sisältö, jolla vedotaan juuri toimeksiantajan kohderyhmän ihmisiin. Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössäni toimii ”Mitkä ovat parhaat mahdolliset visuaaliset keinot sisältömarkkinoinnille, jotta sen tuottaminen olisi mahdollisimman helppoa, oikeaoppista ja onnistunutta”.

Ensimmäinen peruste työaiheen valinnalle oli mielenkiintoni monipuolista sisältömarkkinointia kohtaan. Sen asiakaslähtöinen ajattelutapa johdattaa tekijän oikealle polulle sisältöjä suunniteltaessa sekä toteutettaessa. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, joka tähtää korkealaatuisten sekä merkityksellisten sisältöjen luomiseen yritykselle. Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on antaa yrityksen potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille uutta informaatiota sen palveluista ja sitouttaa heitä sekä houkutellessa uutta yleisöä huomaamattomasti, samalla, kun tuodaan itse brändiä esille. (Nummi, nettiteksti.)

Toinen peruste aiheeni valinnalle oli tarve sisältöstrategian luomiselle saadun toimeksannon pohjalta. Toimeksiantajana toimii Tyksin Lasten ja nuorten klinikka ja toimeksiantossaan he toivoivat konkreettisia apukeinoja sisältömarkkinointiinsa. Internetin sekä sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on ollut suuressa arvossa jo kauan. Palveluiden asiakaskunta vaatii tiedon löytyvän yhä helpommin internetistä, joten nykyaikaiset markkinointiratkaisut tulee huomioida yhä tarkemmin, toimialasta riippumatta. Lähes-

tyvien suurten sosiaali- ja terveydenhuollon uudistusten, esim. sote- ja maakuntauudistus, johdosta ovat julkisen puolen terveydenhuolto-organisaatiot aloittaneet myös palveluidensa markkinoinnin suunnittelun muun muutoskehityksen mukana.

Haemme tietoa ja palveluita yhä enemmän verkosta ja siksi myös toimivan sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa. On enemmän sääntö kuin poikkeus, että jokainen yritys / palveluntarjoaja on läsnä sosiaalisessa mediassa. Facebook sivujen olemassaolo on nykypäivänä oletusarvo ja siksi aidosti mielenkiintoisen ja toimivan sosiaalisen median kanavan ylläpitämiseen on luotava sisältöstrategia. Kyse onnistuneesta sisältömarkkinoinnista onkin kiinni juuri palveluntarjoajan omasta aktiivisuudesta, suunnitelmallisuudesta sekä tavoitteellisuudesta. (Hurmerinta 2015.)

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on lisätä omaa ammatillista osaamistani ja antaa itselleni parempi ymmärrys siitä, miten sisältömarkkinointi monipuolisesti toimii ja kuinka toteuttaa toimiva sisältöstrategia räätälöidysti ja tapauskohtaisesti. Lisäksi tavoitteena on selvittää ennen lopullisten tuotosten tekemistä, mitä yksityiskohtia ja vaiheita tulee huomioida hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi. Toivon tämän työn herättävän myös lukijansa mielenkiinnon sisältömarkkinointia ja sen monipuolista soveltuvuutta kohtaan.

Tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa sisältöstrategia ja laatia konkreettiset ohjeet Lasten ja nuorten klinikan markkinoinnin sisällöntuotantoon. Markkinoinnilla pyritään laajasti saamaan ihmiset kiinnostumaan ja vaikuttamaan Lasten ja nuorten klinikan monipuoliseen, paikalliseen jokapäiväiseen toimintaan. Laadittujen ohjeiden tavoitteena on antaa toimeksiantajalle sen tarpeisiin suunniteltuja toteutuskeinoja sekä sisältöstrategian suunnitelma, joiden avulla myöhemmin sisältömarkkinoinnin tuottaminen olisi mahdollisimman helppoa, jäsenneltyä ja yhdenmukaista. Siksi opinnäytetyön tärkein tavoite oli tuottaa parhaat mahdolliset apuvälineet tukemaan kiinnostavan ja onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteuttamista Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sosiaalisessa mediassa.

Työni rajautui toimeksiantajan toiveiden mukaisiin aihealueisiin. Tämän mukaisesti en keskittynyt yleisesti sisältömarkkinointiin, vaan opinnäytetyöni perustuu toimeksiannosta saamiini osa-alueisiin.

Sosiaalisen median kanavista opinnäytetyössäni keskityin Facebookin mahdollisuuksiin. Tähän kanavaan päädyin siksi, että Lasten ja nuorten klinikalla on jo asiakaskuntaa kyseisellä kanavalla. Se toimii loistavasti sen monipuolisuuden takia kyseisillä asiakkailta, lasten ja nuorten perheillä. Helposti toteutettava jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on sosiaalisen median kanavista suurinta Facebookissa. Huomioiden toimeksiantajan resurssit toteuttaa jatkuvaa markkinointia oli luontevinta keskittyä yhteen kanavaan sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi. Tyksillä on kokonaisorganisaationa käytössään toimivia ja aktiivisia sosiaalisen median kanavia (Facebook, Instagram ja Twitter), jotka tukevat myös Lasten ja nuorten klinikan markkinointia osaltaan.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu yhteensä neljästä pääluvusta, joista ensimmäinen on johdanto. Työn teoriaosuuden muodostaa toinen pääluku, joka on jaettu kolmeen pienemmän kokonaisuuteen. Toisessa luvussa perehdytään siihen, mitä sisältömarkkinointi todella tarkoittaa, miten toteuttaa sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja erityisesti keskitytään kanavana Facebookin käyttöön. Lisäksi tässä kappaleessa käsitellään aiheetta, jonka seurauksena ”Sisältö luopuu kuninkaan kruunustaan ja siirtyy arvokkaasti palvelijan rooliin.”

Kolmannessa pääluvussa käydään tarkemmin läpi Lasten ja nuorten klinikan case. Casen kautta kuvataan mitä vaiheita toimivan sisältömarkkinointistrategian luomiseen tarvitaan, luodaan konkreettisia tuotteita asiakkaalle toimeksiannon tuotteina ja selvitetään mitä vaiheita tulevaisuudessa jatkuva, aktiivinen ja toimiva sisältömarkkinointi vaatii. Neljännessä pääluvussa kootaan tässä opinnäytetyössä opitut asiat ja katsotaan, kuinka laaditut tavoitteet on saavutettu.

Toiminnallinen osuus koostuu videoista, jotka toimivat kantavana elementtinä sisältömarkkinointistrategian pohjalta luodulle teemalle. Toiseksi toteutin toimeksiantajalle sosiaalisen median oppaan, jonka avulla toimeksiantaja voi itse tulevaisuudessa toteuttaa mahdollisimman monipuolista ja onnistunutta sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median opas, antaa ideoita uusista päivitysaiheista ja muistuttaa käynnissä olevan sisältömarkkinoinnin aktiivisesta jatkamisesta.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni toteutin toiminnallisena kokonaisuutena. Aihepiiriä pohjustin opinnäytetyöni teoriaosuudessa perehtymällä sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien soveltuvuuteen teoreettisten viitekehysten pohjalta. Opinnäytetyön yhtenä olennaisena osana käytin benchmarking -menetelmää, joka auttoi lopullisen päämäärän muodostamisissa ja ideoinnissa koko prosessin ajan. Teoreettisessa opinnäytetyöni osuudessa viitekehyksessä käsitellään erityisesti Facebookin soveltuvuutta sisältömarkkinoinnin tuotantoon.

Opinnäytetyöllä oli toimeksiantaja ja sen antaman toimeksiannon puitteissa keskityin aihepiireihin ja pienempiin kokonaisuuksiin. Lähtökohta-analyysin jälkeen konkreettinen lopputuotos muodostui vaihe vaiheelta työvaiheiden edetessä. Työn toiminnallinen osuus ei perustu tutkimukseen vaan teoreettiseen ja ajankohtaiseen tietoon sekä omiin havaintoihini. Päädyin tähän toteutustapaan siksi, että toimeksiantajan toiveita kuunnellen ja teoreettista viitekehystä apuna käyttäen parhaan lopputuloksen työstäminen rakentui kokonaisuudeksi vähitellen. Myös henkilökohtaisia tavoitteitani ajatellen tuntui, että kyseinen lähestymistapa oli luonnollisin ratkaisu.

Opinnäytetyössä tärkein tehtävä oli ymmärtää, millainen sisältö juuri toimeksiantajani toimialueen kohderyhmälle toimii. Mitä toimeksiantajani kohderyhmän ihmiset haluavat nähdä ja lukea, ja millaisilla sisällöillä voidaan saada ihmiset jakamaan sisältöjä eteenpäin tehokkaimmin.

1.5 Ideointia Benchmarking avulla

Benchmarking, (suom. esikuva-analyysi, vertailuanalyysi, vertailukehittäminen ym.) on harvoin kuultu ja yleisesti tuntemattomaksi jäänyt termi ihmisten jokapäiväisessä käytössä. Benchmarking tarkoittaa menetelmää, jonka avulla voidaan muun muassa kerätä tietoa, vertailla tai esimerkiksi tähdätä parantamaan omaa toimintaa. Markkinoilla menestyäkseen yrityksen/ organisaation on ensin tunnettava, kuinka se itse toimii ja millaisessa toimintaympäristössä se toimii. Benchmarkingia käytetäänkin juuri markkinan ja eritoimialojen hahmottamiseen. Se on toiminto, jonka avulla voidaan vertailla esimerkiksi toimijoiden tuotteita, palveluja, strategioita tai esimerkiksi toimintatapoja. (Tuulaniemi 2011, 138.) Benchmarking toimintaa käytetään yleisimmin yritysmaailmassa, jossa sitä

käytetään erityisesti prosessin etenemisen ja laadun kehittämisen apukeinona. Sen avulla voi mm. havainnoida, tutkia, vertailla, arvioida toisten organisaatioiden toimitapoja ja ottaa niistä hyviä vaikutteita omaan toimintaansa. Benchmarking on systemaattinen menetelmä, jonka avulla voi hahmottaa omia heikkouksia, ja sitä kuinka kehittää niitä parempaan suuntaan. Benchmarkingin perimmäisenä ideana on aina opettaa itselle jotain toisilta toimijoilta ja samalla myös kyseenalaistaa nykyistä omaa toimintaa ja asettaa itselle kysymys, mitä voisi tehdä vielä paremmin? (UEF.)

Matkiminen ja kopiointi ovat yksi keino käyttää tehokkaasti benchmarkingia, ja sen avulla havaittujen keinojen hyödyntäminen toimivaan kokonaisuuteen on sallittua. Matkimalla jotain hyvin menestynyttä kilpailijaa voi päästä myös itse loistaviin tuloksiin. (FULMORE 2012.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että suoraan toisten toimien kopioiminen olisi sallittua, vaan parhaiden ominaisuuksien löytäminen ja käyttäminen myös omassa toiminnassa voi kehittää omaa toimintaa paremmaksi (Oppariapu 2017). Benchmarkingin ajatuksena on, että toimija ymmärtää millaisista pienistä yksityiskohdista tai suuremmista kokonaisuuksista menestys omalla alalla todella rakentuu. Alusta alkaen on tärkeää tunnistaa omat vahvuudet, mutta samalla ymmärtää, että joku muu saattaa tehdä jotain asiassa ehkä vielä itseäkin paremmin.

Toiminnallisen osuuden toimeksiantajana toimi Tyksin Lasten ja nuorten klinikka ja toimialana se oli entuudestaan tuntematon. Benchmarking- menetelmä toimi ideoidessa sisältömarkkinoinnin tuotoksia ja monipuolisten ja mielikuvituksellisten postausideoiden etsinnässä. Opinnäytetyössä benchmarkingin käyttöä rajataan keskittämällä esimerkit Suomen markkinoihin. Internet sekä sosiaalinen media ovat tulleet vähitellen osaksi ihmisten joka päiväistä elämää ja siksi myös julkisen organisaation tulee markkinoinnissaan kehittää omaa markkinointiaan kehityksen mukana. Toimivan sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa ja tulevaisuudessa se kehittyy yhä enemmän videomarkkinoinnin suuntaan joten, myös tässä opinnäytetyössä keskitytään luomaan liikkuvaa kuvaa osaksi sosiaalista mediaa. Asiakaskunta vaatii tiedon löytyvän yhä helpommin internetistä, joten nykyaikaiset ratkaisut tulee ottaa huomioon yhä tarkemmin toimialasta riippumatta. (Orpana, nettiteksti.)

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsitellään sisältömarkkinointia markkinoinnin muotona ja mitä se yleisesti tarkoittaa. Lisäksi pohditaan sisältömarkkinoinnin käyttöä yleisesti sosiaalisen median kanavissa ja tutustutaan erityisesti Facebookin monipuoliseen soveltuvuuteen sisältöjen julkaisussa. Sisältö on palvelija, kumoaa tarinaa siitä, että sisältö toimisi kunkin asemassa.

2.1 Sisältömarkkinointi yleisesti

Sisältömarkkinointi (eng. Content marketing) tarkoittaa markkinoinnissa hyväksikäytettävää strategista lähestymistapaa, joka keskittyy sisällön luomisessa ja jakamisessa sen olennaiseen ja johdonmukaiseen tuottamiseen, sekä sen sisältämään arvoon. Sisältömarkkinointi houkuttelee ja ylläpitää jo saavutettuja kontakteista muodostunutta selkeästi määriteltäviä yleisöä ja pyrkii ohjaamaan heitä tuottoisiin tekoihin. (CMI, nettiteksti.) Sisältömarkkinointi on siis ajattelumalli, jonka lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisellä ajattelutavalla johdatellaan tekijää sisältömateriaalien suunnittelussa ja tuottamisessa. Sisältömarkkinointi ei ole mainontaa, sillä se nostaa esille täysin uudella tasolla kuluttajiin vetoavia yksityiskohtia. Se ohjaa jättämään yritysten ja palveluntarjoajien tuotteet ja palvelut fokuksen ulkopuolelle ja keskittymään sellaisiin sisältöjen tuottamiseen, joilla on arvoa kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi sisältömarkkinoinnin sisällön tehtävä on houkutella asiakkaita, ylittää kohderyhmän odotuksia, pitää sen asettamia lupauksia, samalla kuitenkin tuottaen lisäarvoa yrityksen/organisaation omalle brändille. (Nummi, nettiteksti.)

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, eikä sen tarkoitus ole koskaan suoraan sanoa asiakkaalle ”olemme halvimpis/parhaita/ylivoimaisia”. Sen tarkoitus on vedota ihmisten tunteisiin ja sitä kautta luoda asiakaskuntaan luottamusta, mielenkiintoa ja pysyvyyttä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus ei myöskään ole vakuutella asiakasta, vaan hyvän ja toimivan sisältömarkkinoinnin on tarkoitus tehdä se ihan itsestään. Sisältömarkkinoinnin sanomaksi sopii paremmin ”lue itse, katso itse, päätä itse”, mikä antaa täyden vallan asiakkaalle päättää pitääkö se näkemästään vai ei. (Kortesuo 2010, 101.) Onnistunut

sisältömarkkinointi rakentuu monipuolisen sisällön ja laadukkaan lopputuloksen kokonaisuutena, jonka tärkeänä onnistumiskriteerinä toimii tarkoin määritellyt tavoitteet sekä yleisö.

Markkinointitekniikkana sisältömarkkinointi keskittyy nimensä mukaisesti sisältöihin. Sisältöä voi nähdä ja lukea internetissä (myös printti ja tv) ja sen toteutusmuotoja on monia. Sisällöntuotannon tuotteita voivat olla niin erilaiset videot, kuvat, tekstit, kyselyt, verkkosivujen tekstit, blogit, e-kirjat, podcastit, infograafit kuin webinaaritkin. Tapauskohtaisesti on hyvä aina pohtia minkälaiset sisällön toteutusmuodot toimivat parhaiten juuri oman alan kohderyhmän ja brändin kanssa. Liika voi olla liikaa. (Salminen, 2016.)

Syitä erilaisten sisältöjen tuottamiseen ovat: 1) uusia, potentiaalisia asiakkaita voidaan houkutella kiinnostumaan yrityksen tuotteista/ palveluista/ toiminnasta, 2) asiakkaita voidaan sisältöjen avulla johdatella etenemään ostomatkallaan, 3) luoda luottamusta, vakuuttaa asiakasta hyödyntämään palvelu tai tuote juuri kyseiseltä palveluntarjoajalta ja 4) pitää tyytyväisenä hankittu asiakas ja saada hänet kiintymään palveluihin niin, että asiakas saadaan kehumaan toimintaa myös muille. (Salminen, 2016.)

Sisältömarkkinoinnin erityisyys ja erottuvuus muusta markkinoinnista on juuri siinä, ettei se koskaan ole markkinointia perinteisessä merkityksessään. Oikein tehtynä sisältömarkkinointi ja sen sanoma on arvokasta ja merkityksellistä niin asiakkaalle kuin itse yritykselle. Se on rehellistä, uskottavaa ja niin sanotusti ”rakastavampaa” markkinointia, sillä oikein tehtynä se vetää ihmisiä puoleensa, herättää heissä tunteita, viihdyttää tai suoraan vastaa asiakkaan kysymyksiin, joskus huomaamattaan. Kiinnostavuuden lisäksi sisällön tulee olla myös tavoitteellista. On järjetöntä tuottaa sisältöä, jolla ei ole jonkinlaista tavoitetta. Tavoitteen ei tarvitse olla suoraan esimerkiksi myyntiä edistävä, mutta jokaisen sisällön tekemisen taustalla tulee olla jokin tavoite, joka tähtää mitattaviin tuloksiin (Orpana, nettiteksti). Sisältö jota tuotetaan, ei saa koskaan olla tylsää tai liian spesioitua, erikoissanoilla pursuavaa höpinää. Toimiva kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa ja hyvin tehdyllä videolla voi saada ihmisen ajattelemaan asiaa aivan uudesta näkökulmasta. Sellaista sisältöä asiakkaat rakastavat. (Kortesuo 2010, 101-102; Kurvinen & Sipilä 2014, 71, 95; Salminen, 2016.)

Sisältömarkkinointi sijoittuu suurelta osin internettiin, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus löytää sisältöä juuri silloin kun hän itse sitä tarvitsee. Asiakkaan tulee olla aina sisältömarkkinoinnin keskipisteenä ja sen tulee aina olla jatkuvaa asiakaspalvelua. Sisältö, jota tuotetaan, on suunniteltava aina asiakkaan tarpeita ja kiinnostuksen kohteita ajatellen.

Kiteytettynä sisältömarkkinointia luodessa on muistettava kolme asiaa: löydettävyyys, haluttavuus ja merkittävyys. Sisällön tulee löytyä helposti, sieltä mistä ja milloin asiakas sitä etsii. Sisällön tuotantovaiheessa huomioidaan, että jakoon lähtevä materiaali haluttavaa eli: mielenkiintoista, luotettavaa, ajantasaista, vaikuttavaa ja persoonallista. Merkityksellisen sisällöstä tekee se, että asiakas todella saa jotain sellaista irti sisällöstä, jolla on hänelle lisäarvoa. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa ja on tärkeää, että se on jatkuvaa. Sisältömarkkinointi on kuin säännöllinen toimintatapa, jolla tuetaan pitkällä tähtäimellä yrityksen palveluja. Sisältömarkkinointi tähtää usein asiakkaan auttamiseen. Kun asiakas on saatu luottamaan organisaation asiantuntemukseen, hän uskoo myös sen taitoon ratkaista hänen ongelmiaan. Sisältöä luodessa on hyvä pitää mielessä, että jos materiaali auttaa yhtä asiakasta, voidaan tulevaisuudessa samaa sisältöä hyödyntää samalaisissa tilanteissa toisten asiakkaiden kanssa. (Kortesuo 2010, s.101-102; Kurvinen & Sipilä 2014, 71, 95-97.)

2.2 Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot

Kaupankäynnin historian alusta asti on markkinoinnin rooli ollut aina tärkeä brändin tunnettuuden ja myynnin lisäämisen kannalta. Digitalisoitumisen seurauksena perinteiset markkinointikeinot kuten sanomalehti-, televisio- tai radiomainokset eivät enää tavoita kuluttajia samalla tavalla kuin ennen. Elämme älypuhelinien valta-aikaa ja siksi myös ihmisten huomiokyvyn saamiseksi on tehtävä enemmän töitä. Ihmiset altistuvat jatkuvasti erilaisille häiriötekijöille ja mainoksille kuluttaessaan aikaansa internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Materiaalia ja informaatiota tulee joka suunnasta tulvan tavoin ja siksi yritysten on erityisen tärkeää pysyä mukana ajan hermoilla. Jokaiselle toimialalle löytyy kilpailevia palveluita, eikä kilpailu enää rajoitu pelkästään saman alan yritysten välille. Lisäksi ihmisillä on henkilökohtaisesti suurempi mahdollisuus vaikuttaa millaista markkinointiviestintää he kohtaavat arjessaan. (Suomen hakukonemestarit, blogi.)

Perinteinen markkinointi sisältää mm. lehtimainokset, käyntikortit, esitteet, suoramarkkinoinnin, tv- ja radiomarkkinoinnin. Perinteiseen markkinointiin sisältyy kaikki muut markkinointikeinot paitsi kaikki digitaalisen markkinoinnin keinot. (Mainostoimisto Linnukka 2018.) Sosiaalinen media on löytänyt paikkansa aikamme ihmisten jokapäiväisestä elämästä ja se on läsnä kellon ympäri. Mobiililaitteilla on internetissä surffaamisesta tehty niin helppoa, että se vaatii myös uusien markkinointikeinojen käyttöä yrityksiltä, jotta se

tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmänsä. Digitaalinen markkinointi hyödyntää tehokkaasti kaikkea sähköistä sisältöä ja erityisesti sosiaalisen median kanavia.

Digitaalinen markkinointi toimii yleisnimikkeenä kaikille sähköisesti toteutettaville markkinoinnin ja mainonnan muodoille. Erilaisia keinoja digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle ovat mm. (Suomen hakukonemestarit, blogi):

- sosiaalinen media ja siellä tapahtuva mainonta
- kotisivut
- sisältömarkkinointi
- hakukonemarkkinointi
- videomarkkinointi
- mobiilimarkkinointi
- erilaiset mobiilisovellukset
- bannerit ja displayt
- podcastit
- sähköpostimainonta

Digitaaliseen markkinointiin pystytään sisällyttämään monien toteutustapojen avulla paljon asiaa. Digitaalinen markkinointi tähtää saavuttamaan yritykselle asetettuja liiketoiminnallisia tavoitteita, löytämään potentiaalinen asiakaskunta jonkun kriteerin avulla ja välittämään valituille kohderyhmille tarkkaan kohdennettuja mainosviestejä. Digitaalinen markkinointi palvelee yritystä ja esiintyy siellä, missä kohderyhmäkin on. (Lahtinen, blogi1.)

Erot digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä voidaan listata seitsemään kohtaan (Suomen hakukonemestarit, blogi):

- 1) Tapa kommunikoida
- 2) Kommunikaatio
- 3) Aikataulu
- 4) Kommunikointi kuluttajien kanssa
- 5) Saatavuus
- 6) Kieli
- 7) Osallistuvat ihmiset

Seuraavassa taulukossa (Kuva 1.) käsitellään edellä esiteltyjä seitsemää digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin eroa, ja kuinka niitä voi hyödyntää Tyksin Lasten ja nuorten

klinikan Facebookissa. Taulukko on tehty Suomen Hakukonemestarien blogista löytyneen (Perinteisen vs. digitaalisen markkinoinnin eroavaisuudet, Suomen Hakukonemestari) löytyvän kuvan pohjalta.

	PERINTEINEN MARKKINOINTI	VS.	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	HYÖDYNTÄMINEN TYKS LNK FACEBOOK
	YHDENMUKAINEN		HAJAUTETTU	
1	Mainoskampanja ja palvelunumerot	TAPA KOMMUNIKOIDA	Sosiaalisen median päivitykset, mainoskampanjat, blogiartikkelit, sähköpostimarkkinointi...	Helppo ja rento tapa toteuttaa monipuolisia sosiaalisen median päivityksiä, teemoittaa erilaisia päivityssarjoja (kuten joulukalenteri), jakaa helkiä sairaalamaailman arkipäivistä ja erilaisista tapahtumista
	YHDENSUUNTAINEN		KAKSISUUNTAINEN	
2	Yritys jakaa viestiään ja kuluttajat kuuntelevat passiivisina	KOMMUNIKAATIO	Yritys ja kuluttajat molemmat puhuvat ja kuuntelevat	Vuorovaikutus Facebook käyttäjien kanssa on helppoa. Aktiivointia voidaan tehdä lisäämällä kysymyksiä erilaisiin postauksiin. Matalakynnys keskustelulle ja vertaistuelle asiakkaille.
	PITKÄAIKAISTA		SPONTAANIA	
3	Mainoskampanjoita suunnitellaan kauan ja pitkäksi aikaa, staattista	AIKATAULU	Mainoskampanjat nopeita, suunnitellaan nopeasti ja ne mukautuvat helposti. Nopea reagointi kommentteihin.	Sairaala arjen pyöriessä helppo jakaa ilahduttavia asioita, kertoa uutisista, jakaa saavutuksia tai arkipäivien pieniä iloja Facebookissa. Myös erilaiset postaus sarjat nopeita ja helppoja toteuttaa muun työn ohella.
	SALAISTA		NOPEAA JA JULKISTA	
4	Kommunikointi vain yrityksen ja kuluttajan välillä (puhelin, e-mail ja kirje). Sisältö ei julkista	KOMMUNIKOINTI KULUTTAJIAN KANSSA	Välitön reagointi julkisiin kommentteihin. Kuka tahansa voi kommentoida ja nähdä kommentit.	Matalan kynnyksen paikka kommunikoinnille ja vuorovaikutuksen ylläpidolle.
	TYÖAIKANA		JATKUVA	
5	Kuluttajien kommentteihin ja pyyntöihin vastataan ainoastaan työaikana n. 9-17	SAATAVUUS	Välitön valmius reagoida kommentteihin ja kuluttajien pyyntöihin.	Helppo toteuttaa muun työn ohella palvelu asiakkaita tarpeen tullen.
	VIRALLINEN		AITO	
6	Tarkkaa kieltä, ennaltakirjoitetut vastaukset	KIELI	Ei valmiiksi kirjoitettuja vastauksia, vaan aitoa ja henkilökohtaista palvelua.	Lupa olla rento, reilu ja rehellinen. Facebook on paikka, jossa keskustelu on kevyttä ja palvelu henkilökohtaista.
	MARKKINOINTI-OSASTO		KAIKKI TYÖNTEKIJÄT	
7	Markkinointiin osallistuvat vain markkinointi- ja PR-osastot sekä ulkoinen mainostoimisto	OSALLISTUVAT IHMISET	Kaikki yrityksen työntekijät mukana markkinoinnissa ja edustavat yritystä sosiaalisessa mediassa.	Isossa organisaatiossa pystytään jakamaan päivitysvelvollisuutta ja Facebook aktiivisuutta monelta eri henkilöltä. Materiaalia voi toimittaa kuka tahansa työntekijä ja edustajien tehtävä on jakaa materiaali yleisölle.

Kuva 1. Perinteinen vs. digitaalinen markkinointi. Hyödyt Tyksin Lasten ja nuorten klinikan Facebookissa.

Yrityksillä, tai tässä tapauksessa julkisen sektorin organisaatiolla, on usein pienemmät resurssit joiden avulla voi toteuttaa markkinointia. Organisaation asiakaskunta ja kohde-

ryhmä on rajattu hyvin selkeästi organisaation tuottamien palveluiden perusteella jo etukäteen, joten sille tuotettavan markkinoinnin on oltava juuri tätä kohderyhmää kiinnostava. Digitalisoitumisen ansiosta myös jokaisen toimialan palvelun tuottajien on lähes poikkeuksetta siirrettävä markkinointinsa internettiin. Tässä tapauksessa toimeksiantajana toimiva Tyksin Lasten ja nuorten klinikka, haluaa tuottaa toimivaa ja puhuttelevaa markkinointia, ilman merkittävää rahallista panostusta. Erityisesti tällaisissa tilanteissa tarkkaan harkitut markkinointikeinot ja oikeat digitaalisen markkinoinnin muodot tulee valita tarkasti. Tästä eteenpäin käsitellään digitaalisen markkinoinnin keinoja keskittymällä juuri toimeksiantajan tarpeita ajatellen.

2.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä olevia uusia palveluita ja erilaisia sovelluksia, joiden toiminta keskittyy käyttäjien omaan sisällöntuotantoon yhdistettynä käyttäjien väliseen kommunikointiin. Sosiaalinen media muodostuu valtavasta määrästä erilaisia kanavia, palveluita ja välineitä. (Ebrand, 2013.) Sosiaalisen median kanavia arvioitaessa löytyy positiivisia ominaisuuksia mutta myös heikkouksia, joita on hyvä arvioida valittaessa juuri omaan tarkoitukseen sopivaa tai sopivia kanavia, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja onnistunutta (Lahtinen, blogi2).

Yleisimpiä yritysten ja organisaatioiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, Snapchat sekä Pinterest ja Google+. On tärkeä tiedostaa, että pelkkä sosiaalisessa mediassa ”hengailu” ei tuota tuloksia, vaan toimivan kokonaisuuden luomiseksi vaaditaan toimiva markkinointistrategia yrityksen sosiaalisen median pyörittämiseksi. Hyvän strategian avulla pyritään takaamaan, että markkinoinnilla on selkeä rakenne, jonka avulla se etenee. Hyvä markkinointistrategian avulla yrityksellä/ organisaatiolla on mahdollisuus edetä kohti toivottua päämäärää. (Lahtinen, blogi2.)

Nykypäivänä markkinoinnin pelisäännöt ovat muuttuneet ja kuluttajilla on käsissään avaimet, joiden avulla he voivat mukauttaa heitä itseään kiinnostavia ja toiveitaan vastaavia markkinointiviestinnän ratkaisuja. Samalla he kykenevät suodattamaan ja estämään itseä kiinnostamattomat materiaalit pois heidän näkyvyydestään. Tämä yhdessä edellä mainittujen seikkojen kanssa haastaa palveluntarjoajia entistä enemmän keksimään monipuolisia ja kiinnostavia sisältömarkkinoinnin ratkaisuja.

Tekstissään, ”Sosiaalisen median trendit 2018, puikahdus pintaa syvemmälle”, Hanna Liimatainen (2017) kirjoittaa, että Pohjoismaiden suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat ehdottomasti Facebook ja Youtube. Suomalaisten tiedetään käyttävän keskimäärin 2,3 sosiaalisen median kanavaa aktiivisesti. Hanna kertoo myös, että tuoreimman tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaisista 77% käyttää verkkoa mobiililaitteella. Tästä johtuen on erityisen tärkeää, että jokainen suunniteltu verkko- ja sosiaalisen median sisältö on responsiivinen, eli sisältö mukautuu eri laiteilla luettavaksi ja on näin mobiiliyhteistyöllinen, joka tarkoittaa, että materiaalit toimivat puhelimella käytettäessä. (Liimatainen, 2017.)

Digitaalisen median piireissä erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinointi on puhuttanut ihmisiä. Yrityksillä/Organisaatioilla on vaikea pysyä sosiaalisen median kehityksen perässä, sillä uusia ja erilaisia sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan. Toimivaa sisältömarkkinointia suunniteltaessa tulee palveluntarjoajan muistaa, että sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen. Yksinpuhelu ja yksisuuntainen markkinointi karkottavat potentiaaliset asiakkaat helposti pois, jolloin sosiaalisen median kanava jää hyödyntämättä. (Lahtinen, blogi2.)

Ennustettaessa tulevaisuuden näkymiä sosiaalisen median kanavissa kääntyvät katseet yhä enemmän liikkuvaan videoon (yksittäisiin ja videosarjoihin) sekä lisäksi erilaisiin live-lähetyksiin. Tulevaisuudessa keskitytään yhä enemmän älykkäisiin ja visuaalisiin sisältöihin. Sisällöt perustuvat vuorovaikutukseen ja sen kykyyn osallistuttaa ja tuottaa kokemuksellisesti jotain uutta. Toinen seikka, johon tulevaisuudessa pitää pyrkiä vastaamaan on materiaalien löytämisen helppous. Asiakkaat ovat vaativia teknologian suhteen ja he haluavat kaiken toiminnan tapahtuvan saman alustan kautta. Ihmisillä on tarve tuntea osallistavuutta heti alusta alkaen ja tarvittavan tiedon pitää olla tarjolla helposti. Kaiken olisi siis tapahduttava helposti ja asiakkaat vaativat sisällöiltä valinnanvapautta, yksilöllisyyttä, ilman sitoutumisvelvollisuutta. (Liimatainen, 2017.) Tulevaisuuden sisältöjä suunniteltaessa keskitytään yksityiskohtiin, joilla pyritään erottumaan muista sekä auttamaan asiakasta jossain. Siksi myös tässä opinnäytetyössä keskityn yksityiskohtien tärkeyteen ja luotan videoiden voimaan.

Organisaationa Tyks on aktiivisesti mukana nykypäivän sosiaalisessa mediassa ja Lasten ja nuorten klinikalla on omat Facebook-sivut, joita käytetään aktiivisesti jakamalla sisältöä seuraajille. Lasten ja nuorten klinikka kuuluu osaksi suurempaa Tyks organisaatiota ja organisaatiolla on jokaisen klinikan omien Facebook sivujen lisäksi myös koko organisaation kattava, Tyks - Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri Facebook sivusto.

Tämä sivusto jakaa monipuolisesti koko sairaanhoitopiiriä koskevia asioita. Facebook-sivustot eivät kilpaile keskenään, vaan sivut tukevat toisiaan ja jakavat toistensa sisältöjä, jos ne ovat omalle kohderyhmälle relevantteja. Näiden lisäksi Tyksillä on myös tyks_vsshp -tunnuksilla toimiva instagram, joilla jaetaan aktiivisesti koko organisaation materiaaleja. Tämän opinnäytetyön toimeksianto koskee vain Tyksin Lasten ja nuorten klinikan omaa sisällöntuotantoa, joten opinnäytetyössä keskitytään erityisesti toimeksiantoon sopiviin yksityiskohtiin.

2.3.1 Facebook

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti tarkastelemaan Facebookin käyttöön sisältömarkkinoinnin kanavana. Tyksin Lasten ja nuorten klinikalla on Facebook -sivut, joten sosiaalisen median kanavista erityisesti toimivan Facebook sisältömarkkinoinnin ymmärtäminen on tärkeää toimivaa sisältöstrategiaa suunniteltaessa. Aktiivinen toiminta klinikan Facebook-sivustolla lisää ihmisten kiinnostusta julkisen organisaation toimintaa kohtaan. Rehellinen ja mielenkiintoinen lähestyminen asiakkaita kohtaan kasvattaa luottamusta ja monipuoliset asiasisällöt pitävät kohderyhmän mielenkiinnon yllä. Kun valitsee viestintäkanavan tarkasti yhdessä haluamansa viestin ja oikean tulokulman kanssa, pystyy hyödyntämään kaikki tekniset ratkaisut, joiden avulla erottuminen kilpailijoista onnistuu loistavin tuloksin. (Lahtinen, blogi2.)

Facebook-sivustoa voidaan pitää sosiaalisen median kuninkaana, sillä se palvelee monipuolisten ominaisuuksien voimalla yksityisiä käyttäjiä sekä yrityskäyttäjiä kaikkein tehokkaimmin. Se pystyy tarjoamaan yrityskäyttäjien käyttöön tarkoitettuja ilmaisia ja maksullisia markkinointivälineitä, joiden avulla voi korostaa yrityksen/ organisaation ominaisuuksia. Facebook on maailman toiseksi suosituin verkkomainonnan media heti Googlen jälkeen. (Nousiainen 2017.) Vaikka käytetty aika Facebook-sivustolla onkin laskussa, on sillä edelleen yli 2,13 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (Fiegerman 2018). Facebookin avulla on helppo luoda vankkaa perustaa luottamukselle ja luoda suhteita yrityksen ja asiakkaiden välillä. Facebook Messengerin avulla yrityksien on entistä helpompaa olla yhteydessä kohdennetusti asiakkaisiinsa. Jotta Facebook-sivustosta saa kaiken mahdollisen hyödyn irti, on erityisen tärkeää ymmärtää yrityskäytössä ainakin: sivuston perusteet ja sen tarjoaman analytiikan sekä halutessaan kuinka mahdollinen mai-

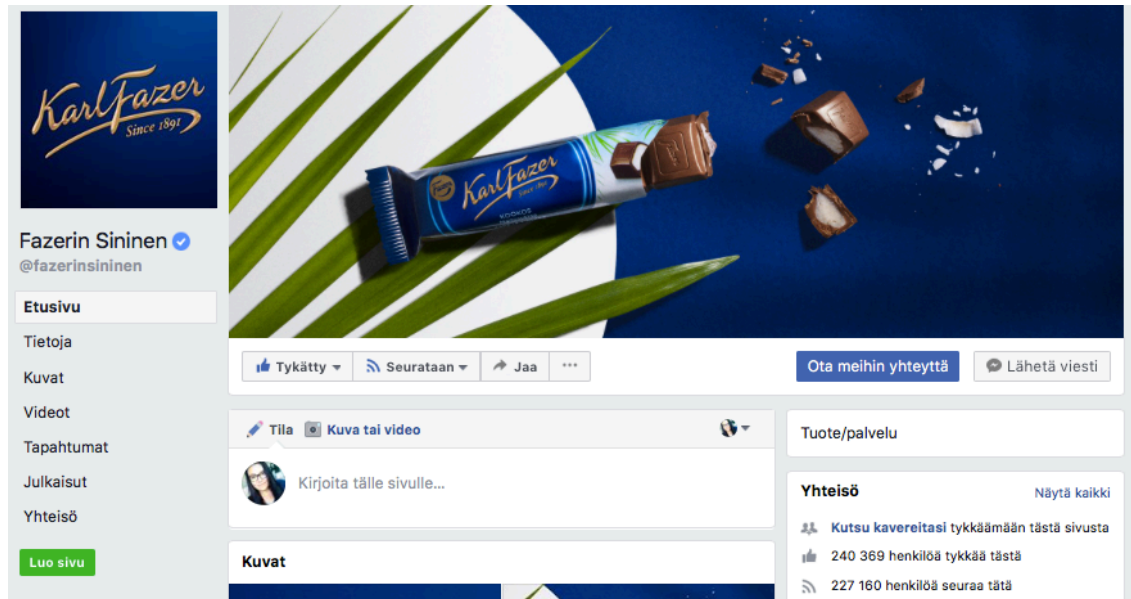
nonnan kohdentaminen tapahtuu. Lisäksi on tärkeää, että Facebook-sivuilta osataan ohjata potentiaaliset ja aktiiviset asiakkaat omalle ”viralliselle” sivustolle (verkkosivut, blogi yms.). (Nousiainen 2017.)

Suomessa Facebookilla on yli kaksi miljoonaa aktiivista käyttäjää ja nykypäivänä Facebook-sivun omistaminen yrityksille/organisaatioille on enemmän sääntö kuin poikkeus (Leino 2011, 128). Tyksin Lasten ja nuorten klinikalle on luotu Facebook-sivut helmikuussa 2017, eli noin vuosi sitten. Sivusto on kerännyt tasaiseen tahtiin vuoden aikana vähitellen jo lähes 1200 tykkäystä ja seuraajaa (Kuva 2.).



Kuva 2. Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook tykkääjä määrä. Kuvakaappaus 26.3.2018.

Vuorovaikutushetket ovat Facebook-sivuilla vain muutaman sekunnin pituisia, sillä sivustolla vuorovaikutus tapahtuu aina spontaanisti. Yrityksille onkin erityisen tärkeää tarjota aktiivisesti ja säännöllisestä uutta mielenkiintoista sisältöä seuraajilleen. Suosituilla ja tunnetuilla yrityksillä on mahdollisuus saada nopeasti uusia seuraajia ja tykkäyksiä, ja heidän toiminnastaan kannattaa ottaa mallia. (Leino 2011, 134,136.) Seuraamisen arvoisia Facebookissa toimivia brändejä ovat esimerkiksi Fazerin Sininen (Kuva 3.) ja Valio Aura, joista voi ottaa inspiraatiota toimivaan Facebook-käyttäytymiseen.



Kuva 3. Fazerin sininen Facebook sivujen tykkääjä määrä. Kuvakaappaus 26.3.2018.

Kyseisten yritysten Facebook-käyttäytyminen, asiakaspalvelu ja kommunikointi ovat aktiivisia ja Facebook-postausten toteutukset nokkelia, humoristisia sekä mielenkiintoisia. Brändin tyylille soveltuvat veikeän hauskat toteutukset saavat hymyn ihmisten huulille ja toivottua puheen sorinaa aiheista. Tässä esimerkkejä Valio Auran Facebook postausten (Kuva 4. Ja kuva 5.) toteutuksista:



Kuva 4. Valio Auran Facebook sivun laskiais -postaus. Kuvakaappaus 26.3.2018.



Kuva 5. Valio Auran Facebook sivun piparkakkujen leivontaa -postaus. Kuvakaappaus 26.3.2018.

Antti Leino (2011) antaa kirjassaan ”Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet” ytimekkäitä, mutta toimivia vinkkejä siitä, minkälaiset sisällöt purevat parhaiten ihmisiin. Seuraavassa listassa on muutamia kohtia, joita olen käyttänyt opinnäytetyöni toiminnallista osuutta suunniteltaessa. (Leino 2011, 136-137.)

1. Päivitykset on hyvä pitää lyhyinä ja napakoina. Päivitykseen sisällettävä teksti on minimoitava, jaarittelua ei jaksakaan lukea kukaan.
2. Kysymykset toimivat keskustelun herättäjinä ja ne aktivoivat sivujen tykkääjiä osallistumaan keskusteluun ja kertomaan omat mielipiteensä asioista.
3. Liiallinen aktiivisuus päivityksissä voi aiheuttaa negatiivisia vaikutteita. Maximissaan kaksi julkaisua päivittäin on riittävä määrä.
4. Rikas sisältö toimii parhaiten. Kuvat ja erityisesti liikkuvat videot kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin pelkkä teksti. Kuvien avulla saa enemmän huomiota ja ne lisäävät uusien potentiaalisten käyttäjien aktivointia.
5. Kannattaa olla nopea, rehellinen, rento mutta asiallinen.

Näitä ohjeita noudattamalla, syntyy asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, viihdettä tai uutta tietoa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että pelkkä tykkääjämäärä ei kerro koko totuutta median mainosarvosta, vaan Facebook-sivujen ylläpidon tulee olla aktiivista, vähintään kerran päivässä tapahtuvaa toimintaa. Facebookin sisällön tuotannon on oltava jatkuvaa

ja pitkälle tähtäimelle suunniteltua. (Leino 2011, 133-137.) Yhtenäinen kokonaisuus toimii parhaiten ja tässä opinnäytetyössä luodaan sisältömarkkinoinnin ohjeet Tyksin Lasten ja nuorten klinikalle, miten päästä tähän päämäärään tehokkaimmin.

Facebook ei ole turhaan menestynyt vaan sen taustalla muhii visio, jossa Facebookin rooli on kunnianhimoisesti nykyhetken toimintaa monipuolisempi ja sen tuotekehitykseen on panostettu valtavia resursseja. Facebook on miljardien arvoinen sosiaalisen median palvelu, mutta sen omistava yhtiö ei tähtää sen myymiseen vaan se haluaa kehittyä markkinoinnin ja viestinnän toimialojen lisäksi myös monella muulla toimialalla. Facebook tulee näillä näkymin pysymään johtavana sosiaalisen mediakanavana myös tulevaisuudessa, sillä se pyrkii kehittymään muun maailman mukana ja tarjoamaan jokaiselle pienelle ja isolle yritykselle vähitellen yhä monipuolisemmin työkaluja toimivan markkinointikanavan tehtävissä. (Valtari 2017, 12-13.) Tähän tulevaisuuteen peilaten Facebook tukee monipuolisten ominaisuuksien ansiosta myös Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisältömarkkinointia parhaiten.

Sisältömarkkinointi Tyksin lasten ja nuorten klinikan Facebookissa painottuu suurimmaksi osaksi tunnettuuden lisäämiseen ja arjen ilojen jakamiseen. Facebook toimii väylänä, jonka kautta klinikalla on mahdollisuus jakaa tietoa ja olla yhteydessä sen asiakas-kuntaan. Suuri osa asiakkaista päätyy sivustojen tykkääjiksi tilanteissa, joissa oma lapsi on sairastunut ja tarvitsee klinikan terveydenhuoltopalveluja. Lapset saattavat olla pitkäaikaissairaita tai vakavammassa tilanteessa olevia potilaita, jolloin klinikan Facebook-sivut toimivat usein tukiverkkona perheelle vaikeina aikoina. Erityisesti tämän vuoksi klinikan tulee pyrkiä rehelliseen, mutta positiiviseen sisällöntuotantoon. Monet perheet joutuvat viettämään päiviä, jopa kuukausia pitkissä hoitojaksoissa klinikan osastoilla, joten verhojen raottaminen sairaala-arjen ympärillä pyörivään elämään on usein todella antoisaa ja saattaa toimia myös kannustuksena perheelle haasteellisina aikoina. Pienet potilaat sekä heidän läheisensä ovat todella tärkeitä klinikan työntekijöille, joten Facebook-sivuilla kehittyvällä hyvänmielen tukiverkostolla, voi olla päivän pelastava vaikutus vaikeiden asioiden keskellä.

2.3.2 Sisältö on palvelija

Alusta alkaen opinnäytetyön toimeksiannon perimmäinen tavoite oli luoda suunnitelma, jonka avulla on helppo toteuttaa toimivaa sisältömarkkinointia Tyksin Lasten ja nuorten

klinikan sosiaalisen median kanavassa. Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirillä on viralliset internetsivut, jotka keskittyvät kaiken virallisen tiedon jakamiseen. Lasten ja nuorten klinikan omana sosiaalisen median kanavana toimiva Facebook voi keskittyä enemmän mielenkiintoisen, ja hieman rennomman sisällön tuottamiseen. Facebook-sivuilla pidetään yllä asiakassuhteita, parannetaan mielikuvaa klinikasta ja jaetaan mielenkiintoisia asioista klinikan arkipäiväisistä tapahtumista sivujen tykkääjille.

Sisältöä jota tuotetaan, voidaan pitää yrityksen ja asiakkaan välisenä polttoaineena. Tyksin Lasten ja nuorten klinikan Facebook-sivujen seuraajat pystytään määrittelemään tarkasti, mikä helpottaa sisältömateriaalien suunnittelua suunnaten sen tiettyyn suuntaan. Jos ihmiset kohtaavat jotain heille merkittävää sosiaalisessa mediassa, se johtaa suurella todennäköisyydellä myös siihen, että he keskustelevat näkemästään myös keskenään ja levittävät sanaa mieleenpainuvasta sisällöstä (Leino 2011. 172). Tärkeintä sosiaalisen median sisällön tuotannossa on laadukkaan ja aidosti kiinnostavan sisällön luominen, joka valmistellaan aina asiakkaita, ei yritystä ajatellen. Sisältö, jota jaetaan sosiaalisen median kanavissa, voi olla orgaanista sisältöä tai maksettua mainontaa. (Komulainen 2018.) Toimeksiantoa ajatellen, opinnäytetyössä panostetaan keinoihin toteuttaa mahdollisimman hyvää sisältöä ilmaiseksi.

Määriteltäessä tarvittavaa sisältöä useimmat tuntuvat ajattelevan, että tuotoksissa sisältö on kuningas. Sisällöllä on kyllä valtaa, mutta syy miksi siitä on tullut kuningas, kumpua ihmisten mieltymyksestä ajatella, että sisältö on kaikkein tärkeintä. Sisällöllä on suuri merkitys, mutta tosiasiasa se ei kuitenkaan ole koko totuus. Mielestäni Ansaharju (2018) tekstissään ”Sisältö ei ole enää kuningas”, kiteyttää asian täydellisesti seuraavaan:

”Jos kuningas uupuu hovista, mitkä ovat seuraukset? Ei juuri minkäänlaiset. Mutta, jos palvelusväki poistuu paikalta kunkku ei osaa edes käydä vessassa. Sisältö on siis palvelija. (Ansaharju 2018.)”

Näin ajatellen voidaan todeta, että asiakas on nostettava kuninkaan rooliin, samalla kun sisältö alennetaan palvelijaksi. Sisältö yksinään ei ole mitään, vaan se vaatii partnerikseen asiakkaita palvelevia kanavia, joiden avulla saavuttaa tavoitteensa. Se ei silti tarkoita, että sisällön tärkeys olisi vähentynyt, se vain siirtyy hallitsijan korokkeelta hovin palvelijaksi, joka haluaa parhaansa mukaan palvella asiakasta, joka kruunataan nyt kuninkaaksi. (Ansaharju 2018.)

Toimivaa sisältöä suunniteltaessa tärkeintä on tuntea omat asiakkaansa ja hallita omat mediakanavansa, joissa sisältöä halutaan toteuttaa. Suunnittelijalla itsellään on vastuu tutustua asiakkaihinsa ja määritellä, minkälaiset sisältöratkaisut toimivat juuri tähän kohderyhmään. Sisältöratkaisuja ajateltaessa ei koskaan saa ajatella julkaisijan tarpeita tai tekijän mielenkiinnon kohteita, vaan sitä, mikä asiakasta kiinnostaa tai millaista tietoa hän tarvitsee. Asiakasviestinnälle on hyvä asettaa myös viestinnälliset ja markkinoinnilliset tavoitteet, mutta tärkeimpänä tavoitteena on selvittää, kuinka pitää asiakkaiden kiinnostus yrityksen tai organisaation brändiä ja sen tuottamaa sisältöä kohtaan aktiivisena. (Laakso 2016.)

Sisällöntuotannossa keskitytään aina asiakkaiden tarpeisiin oman brändin tai tuotteiden ja palveluiden keskiöstä. Onnistunut sisältömarkkinointi pyrkii palvelemaan aina asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja relevanttien sisältöjen avulla keskustelemaan heitä kiinnostavista asioista sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnin sisältöä tuottaessa tulee pyrkiä aina muistamaan:

- Asiakas on aina tärkein, eli asiakas nostetaan ykkössijalle
- Asiakas tulee sivustolle ratkaistakseen ongelmiaan
- Asiakas janoaa tietoa, josta on kiinnostunut
- Sisällön tulee olla sellaista, joka saa asiakkaan innostumaan brändistä

Tärkeintä palvelevan sisällön tuotannossa on unohtaa tuputtaminen, myyminen tai oman ”parhautensa” kertominen. Tärkeintä on muistaa, että sisältöä tuotetaan asiakkaalle. Asiakas on siis sisällön tuotannon kuningas. (Lintulahti 2017.)

Terveysalalla ja julkisessa organisaatiossa jaetulla sisällöllä on suuri merkitys asiakkaisiin ja organisaation tarjoamien palveluiden tunnettuuteen. Monille Lasten ja nuorten klinikan asiakkaille sairaalamaailma saattaa olla ennalta hyvin tuntematon ja siksi sisällön tulee olla aitoa ja rehellistä mutta kiinnostavaa. Sisällön tulee tarjota asiakkaille tietoa siitä, millaiset arvot ja tavoitteet organisaatiolla ovat ja miten niitä toteutetaan toiminnassa. Tunteisiin vetoaminen, tarinoiden kertominen ja onnellisten loppujen esille tuominen vetoaa asiakkaisiin aina ja sen ansiosta organisaation sekä asiakkaiden välinen luottamus voi kasvaa. (Laakso 2016.) Erityisesti toimiala, jonka toimintaan kuuluu paljon vakavia, joskus surullisia asioita ja tapahtumia, kaipaa iloisten ja hauskojen yksityiskohtien esiintuontia. Hauskoilla, erityisesti arjen ilojen ja onnistumisten jakamisella saadaan iloa ja toivoa sekä ymmärrystä arjen jatkuvuudesta vakavienkin asioiden äärelle. Tutustues-

sani TYKSin Lasten ja nuorten klinikan ”kilpailijoihin”, löytyi mielestäni onnistuneita päivityksiä, joiden hyväntuulisesta energiasta myös Lasten ja nuorten klinikan kannattaa hakea inspiraatiota (Kuva 6. Ja kuva 7.). Kuvissa benchmarkingin yhteydessä löydettyjen samalla toimialalla toimivien sairaaloiden Facebook-sivuilla toimivaa sisällön-tuotantoa huumorilla höystettynä.



Kuva 6. Hauskaa sisältömarkkinointia, Tyks- Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri. Kuva-kaappaus 30.3.2018.



Kuva 7. Sisältömarkkinointia Tampereen yliopistollisen sairaalan Taysin Facebook-sivuilta. Kuvakaappaus 30.3.2018.

Pienillä yksityiskohdilla ja pidemmälle mietityllä materiaaalilla on suuri merkitys asiakkaiden mielikuviin. Asiakkaalle täytyy tulla sisällöstä olo, että siitä saatu hyöty on ollut käytetyn ajan arvoista. Voittava sisältö voi erottua joukosta pienillä asioilla. Lukijan tulee kokea, että sisältö on tehty juuri häntä varten. Sisältö voi opettaa katsojalle jotain uutta, tai saada hänelle hymyn huulille. Sisältö voi vedota tunteisiin tai auttaa oivaltamaan uusia asioita. (Laakso 2016.) Voittava sisältö palvelee asiakasta ammattitaitoisesti, mutta ennen kaikkea sen täytyy palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, niin, että asiakas todella tuntee olevansa kuningas.

3 SISÄLTÖSTRATEGIA CASE

Tässä luvussa käsitellään sisältöstrategian rakentumista toimeksiantajalta saadun toimeksiannon pohjalta. Luvussa rakennetaan toimiva sisältöstrategian suunnitelma Tyksin Lasten ja nuorten klinikalle. Vaihe kerrallaan luku etenee strategian vaatimasta alkukartoituksesta lähtien konkreettisiin lopputuloksiin asti. Luvussa on myös kuvattu lyhyesti, mitä tulevaisuuden työvaiheita pitkällä tähtäimellä vaaditaan toimivan, yhtäjaksoisen sisältömarkkinoinnin tekemiseen.

Tämä opinnäytetyö on askel askeleelta valmistellut toimeksiantajalta saatua toimeksiantoa, eli briiffiä sellaiseen pisteeseen saakka, että todellisen suunnitelman toteuttaminen on mahdollisimman helppoa ja oikeaoppista. Sisältömarkkinointi terminä toimii aihetta rajaavana elementtinä jokaisessa vaiheessa, mutta mitä tarvitaan todelliseen opintonäytteen toiminnallisen osuuden toteuttamiseen? Käyttämällä aiemmin käsiteltyjä asioita on muodostunut vahva kuva siitä, mitä toimeksiantaja todella tarvitsee. Sisältöstrategian tehtävä on selvittää vaihe vaiheelta juuri toimeksiantajan tarvitsemat tiedot ja työvälineet, jotta sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti. Sisältöstrategian avulla nähdään todellinen lähtötilanne ja suunnitellaan toteutettavien toimenpiteiden sekä tulevaisuuden työtehtävien elementit. Mutta mitä sisältöstrategia sitten tarkoittaa?

Sisältöstrategialla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation (tai muun markkinoijan) sisältömarkkinoinnin suunnittelua pitkällä tähtäimellä (Wikipedia 2018). Se on niin sanotusti ”pääsuunnitelma”, jota peilataan omaa toimintaa kaikissa vaiheissa. Strategialla tässä tapauksessa tarkoitetaan prosessia, jolla suunnitellaan, valmistellaan ja hallitaan sisältöä. Sen avulla on myös tarkoitus löytää keinot tavoittaa oma kohdeyleisö oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Rinne 2014.) Sisältöstrategiaa voidaan pitää tapana tai toimintamallina, jonka avulla luodaan tarkasti kohdennettua ja vaikuttavaa sisältöä, josta hyötyvät niin asiakkaat kuin sisällön tuottajat tuloksellisen verkkonäkyvyyden muodossa. Se määrittelee tavoitteiden saavuttamisen kannalta merkitykselliset vuorovaikutukselliset asiakaskohtaamiset sekä verkossa toimivissa markkinointikanavissa toteutettavat sisällöt. (Secriest 2015.)

”Sisältöstrategia on korkean tason visio, joka ohjaa tulevaa sisällön kehitystä vastaamaan tiettyä liiketoiminnan tavoitetta (Smith 2014).”

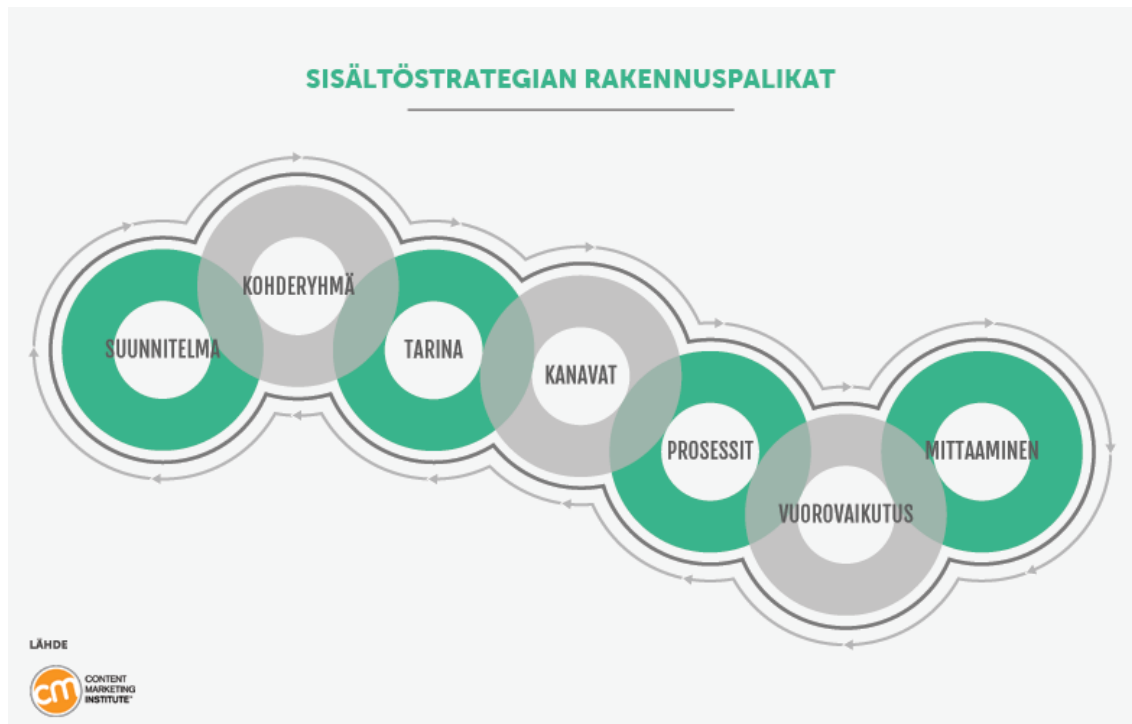
Hyvää sisältöstrategiaa suunniteltaessa pyritään vastaamaan karkeasti näihin kuuteen sisällönkäyttökysymykseen: Miksi sisältöä julkaistaan? Missä sitä julkaistaan? Milloin sitä julkaistaan? Kuka sitä katsoo? Millaisia reaktioita sisällön halutaan herättävän? Mitä tehdä sisällön julkaisemisen jälkeen? Pitämällä nämä kysymykset mielessä, tietää tarkalleen mitä, miksi ja miten yritys tai tässä tapauksessa organisaatio aikoo käyttää sisältöä saavuttaakseen parhaiten sille asetettuja tavoitteita. (Secriest 2015; Wikipedia, 2018.)

Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia sekoitetaan helposti toisiinsa, mutta todellisuudessa ne eivät tarkoita samaa asiaa. Sisältöstrategia on ”kaiken kattava”, kun taas sisältömarkkinointi viittaa yhteen sisältöstrategian osaan. Tarkemmin ajateltuna, jos tähtäimessä on yrityksen tai organisaation menestys verkossa (ja sen ulkopuolella), tulee ymmärtää sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian eroavaisuudet, mutta samalla kuinka hyödyntää molempia niin, että ne luovat yhdessä toimivan kokonaisuuden. (Secriest 2015.)

Sisällön luominen ilman minkäänlaista strategiaa johtaa helposti yksittäisiin sekaviin sisältöihin, joilla ei ole ydinaihetta tai minkäänlaista tarkoitusta. Strategiaton sisältö muuttuu helposti poukkoilevaksi ja hyvin yleiseksi sisällöksi. Tällainen sisältö on usein liian yksinkertaista ja kohdeyleisö saattaa mieltää sen sekavana ja harhaanjohtavana sisällönä, joka ei anna heille minkäänlaista lisäarvoa. Yleisluontoisia tai itsestään selviä asioita kannattaa pyrkiä välttelemään, sillä yleinen sisältö ei ota kantaa ihmisiin. Se voi myös vaikuttaa negatiivisesti brändin uskottavuuteen, mikä tuskin on yhdenkään sisällöntuottajan tavoite. (Smith 2014.)

Sisältöstrategian luominen on monivaiheinen projekti ja parhaan lopputuloksen takamiseksi Jaakko Soudunsaari tekstissään ”Hyvän sisältöstrategian seitsemän tunnusmerkkiä”, on listannut seitsemän osuvaa kriteeriä, joita mielessä pitäen tässä opinnäytetyössä tehtävä sisältöstrategia on suunniteltu. Seitsemän kriteeriä toimivaan sisältöstrategiaan ovat: asiakaslähtöisyys, tavoitteellisuus, uskottavuus, spesifiys, erottuvuus, motivoivuus sekä mitattavuus. (Soudunsaari 2017.)

Content marketing Institute (ICM) on kehittänyt seitsemänosaisen viitekehyksen sisältöstrategian rakentamista varten (Rinne 2014), Etenemisprosessi voidaan jakaa seitsemään (Kuva 8.) vaiheeseen, merkitykset onnistuneessa sisältöstrategiassa ovat:



Kuva 8. Sisältöstrategian rakennuspalikat (Klemola ym. 2017).

1. Suunnitelma
2. Kohderyhmä
3. Tarina
4. Kanavat
5. Prosessit
6. Vuorovaikutus
7. Mittaaminen

Sisältöstrategian suunnittelua varten ei ole rakennettu yhtä tiettyä mallipohjaa, joka so-
pisi jokaiseen tilanteeseen (Rinne 2014). Osaa aiheista on käsitelty jo aiemmin tässä
opinnäytetyössä, joten kuvan (Kuva 8.) vaihteita on sovellettu caseen sopivaksi. Vaiheet
sisältävät kaikki CMI viitekehyksen kohdat, mutta se on jaettu tässä tapauksessa 4 suu-
remman vaiheen kokonaisuudeksi. Sisältöstrategiaan vaadittavat rakennuspalikat koko-
naisuudessaan tässä opinnäytetyössä ovat:

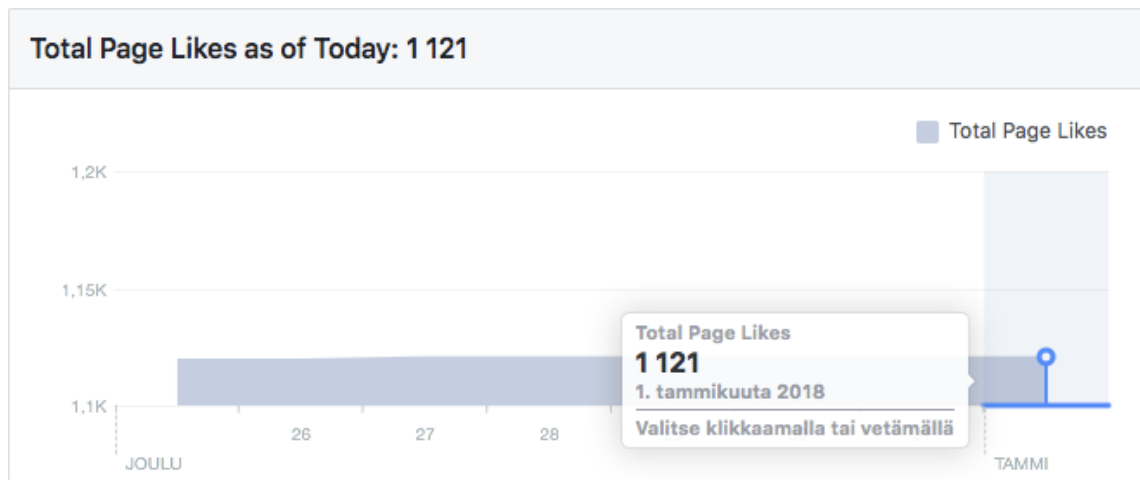
1. Suunnitelma (tavoitteet ja kohderyhmä)
2. Tarina (tarinamarkkinointi)
3. Konkreettiset toimenpiteet (prosessit, konkreettiset tuotokset ja julkaisusuunni-
telma)

4. Tulevaisuuden työvaiheet (vuorovaikutus, mittaaminen)

Jokainen vaihe käsitellään omana kokonaisuutenaan tästä eteenpäin keskittyen tarinan merkitykseen sekä konkreettisten tuotosten toteuttamiseen. Koko prosessin ajan pidin mielessä, että sisältöstrategia on perusta koko digitaaliselle markkinointistrategialle. Sisältöstrategian onnistuminen oli tärkeää alusta alkaen ja siksi dokumentoinnilla oli tärkeä rooli myös tulevaisuuden työvaiheita ajatellen.

3.1 Suunnitelma ja lähtökartoitus

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on tärkeää kartoittaa lähtötilanne. Klinikan Facebook-sivut ovat olleet aktiivisina reilun vuoden. Prosessi uuden sisältöstrategian suunnitteluun aloitettiin vuoden 2018 alussa. Tällöin tykkäyksiä sivuille oli kertynyt 1121 (kuva 9.) ja seuraajia yhteensä 1138 (kuva 10.) (1.1.2018 mennessä). Tiedot on saatu Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sivujen kävijätiedoista 26.3.2018. Lähtötilanteen kartoitus toteutettiin tutustumalla Lasten ja nuorten klinikan Facebook-sivuihin ja sieltä löytyviin työkaluihin.



Kuva 9. Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook tykkääjämäärä. Kuvakaappaus 26.3.2018.



Kuva 10. Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook seuraajamäärä. Kuvakaappaus 26.3.2018.

Sivusto on välillä ollut aktiivisempi, mutta tämän hetkinen tilanne on muutama satunnainen päivitys viimeisen kuukauden sisällä. Päivitykset käsittelevät paljon klinikalla tapahtuvia asioita, erityisesti työntekijöiden arkea ja erilaisia lahjoituksia. Sivustolle toivottiin enemmän monipuolisia päivityksiä arjesta ja sen iloista klinikalla. Sisällön viestinnän määrittely on tärkeää ja tässä tilanteessa on hyvä kartoittaa, millaista viestiä halutaan välittää Facebook sivujen tykkääjille (Lahtinen, blogi3). Erilaisia tapoja on monia, mutta toimialalle osuvimmat Tyksin Lasten ja nuorten klinikan Facebook-sisältöön ovat:

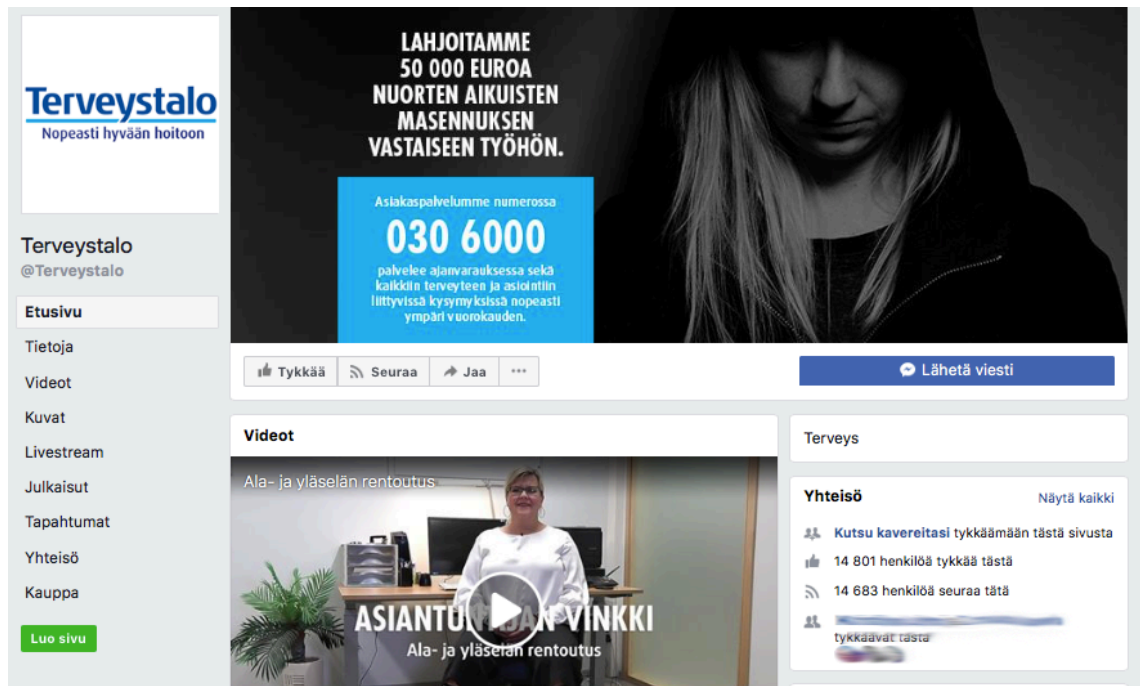
1. Opettavainen (uuden informaation jakaminen)
2. Viihdyttävä (arki, ilot, saavutukset, tapahtumat klinikalla)
3. Tiedottava eli alan tärkeät uutiset (Tyksiä ja/tai Lasten ja nuorten klinikkaa koskevat uutiset)

Kokeilumuotoisesti erilaisia sisältöjä tuotettiin syksyllä 2017, joita tarkkailemalla voidaan nähdä, millaiset sisällöt kiinnostavat juuri toimeksiantajan Facebook seuraajia. Tärkeää on, että sekä valmiit, että uudet potentiaaliset asiakkaat tunnistavat ja ymmärtävät tuotettavaa sisältöä, tämä antaa selkeän syyn heille seurata kanavaa ja klinikan toimintaa.

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on tärkeää käyttää paljon aikaa myös kilpailijoiden tarkkailemiseen. Apuna käytetty Benchmarking-menetelmä toimi ideoinnin apukeinona sen mukautuvuuden ansiosta. Sosiaalisessa mediassa saman toimialan kilpailijat tavoittelevat samoja kohderyhmiä ja siksi kilpailijoiden tarkastelu kuuluu vahvasti osaksi tehtävää pohjatyötä sisältöstrategiaa suunniteltaessa. Kilpailijat joita lähdetään tarkastele-

maan kannattaa valita tarkasti. Mukaan kannattaa ottaa ainakin markkinajohtajan, nopeasti kasvavan toimija ja jokin sarjassa kamppaileva toimija. Näin saa tehokkaasti käsitksen, millaista markkinointia omalla alalla toteutetaan. (Lahtinen, blogi4.)

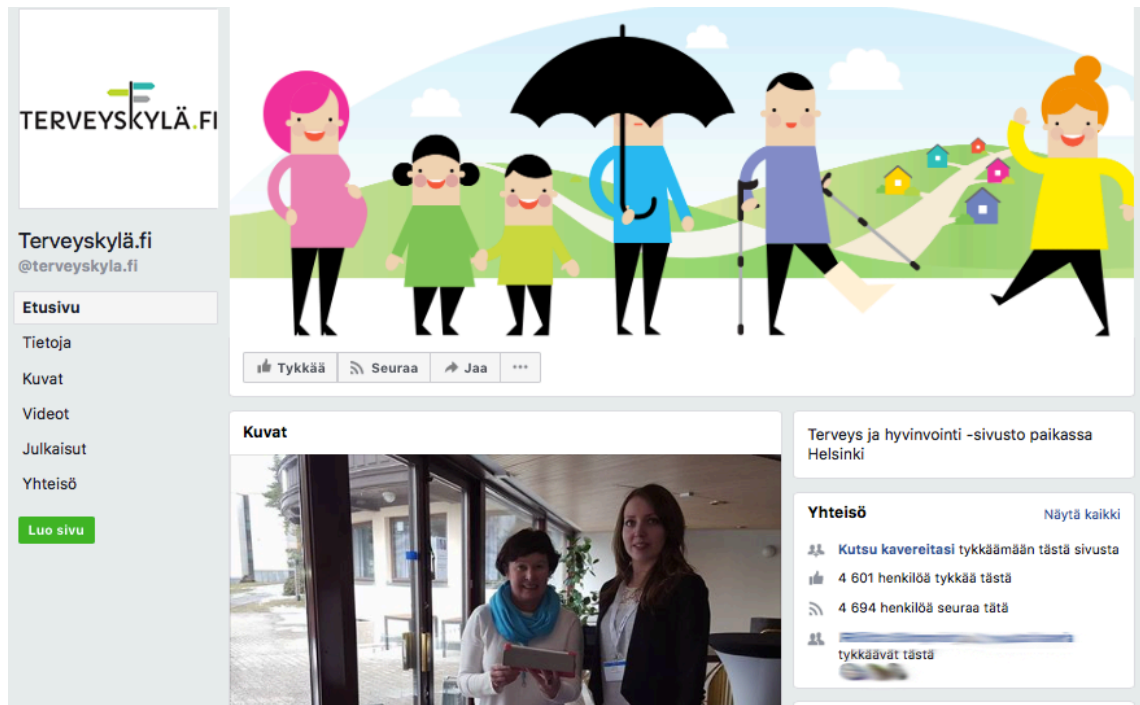
Sosiaalisessa mediassa kilpailijoiden tarkkailu on helppoa. Ideoita saa ja kannattaa ottaa toisilta, mutta matkimisesta ei ole apua. Tärkeintä on erottua joukosta ja palvella omia asiakkaita paremmin kuin toiset. Laadukkaalla sisällöllä ei ole merkitystä, ellei sitä ole tarkkaan suunniteltu. (Heittola, 2017.) Suomessa terveysalalla, erityisesti julkisen puolen organisaatioissa, ei olla vielä erityisen pitkällä sisältömarkkinoinnissa, mutta murroksen aika on koittanut. Potentiaalisia kilpailijoita klinikalle terveysalalta löytyy Suomesta, mutta sisällöntuotanto, tai aktiivisuus ei ole ollut säännöllistä kauaa kenelläkään. Alla esimerkeinä yksityinen toimija Terveystalo (kuva 11.), Julkinen toimija Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri, HUS (kuva 12.), Digipalveluntarjoaja, Terveyskylä.fi (kuva 13.) sekä pienempi Tyksin julkisen toimijan, Medisiininen toimialue (kuva 14.). Medisiininen toimialue, joka on yksi Tyksin toimialueista, on saman tyyppinen osa Tyksiä kuin Lasten ja nuorten klinikka. Jokainen näistä neljästä toimijasta tuottaa erilaisia sisältöjä, joista yleisin tyyli on erilaisten linkkien jakaminen. Suuremmilla toimijoilla yleisempää on suurempiin kokonaisuuksiin keskittyminen, mutta mitä pienempään toimijaan mennään, sitä yksityiskohtaisempaa ja henkilökohtaisempaa sisällön tuotanto on. Tyksin Medisiininen toimialue on todella aktiivinen sisällöntuottaja, joka jakaa toimialueen arjesta hauskoja yksityiskohtia myös sosiaalisessa mediassaan. Lähtökohtaisesti heillä on paljon potentiaalisia ideoita, joita voidaan hyödyntää myös Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sosiaalisen median tuotannossa.



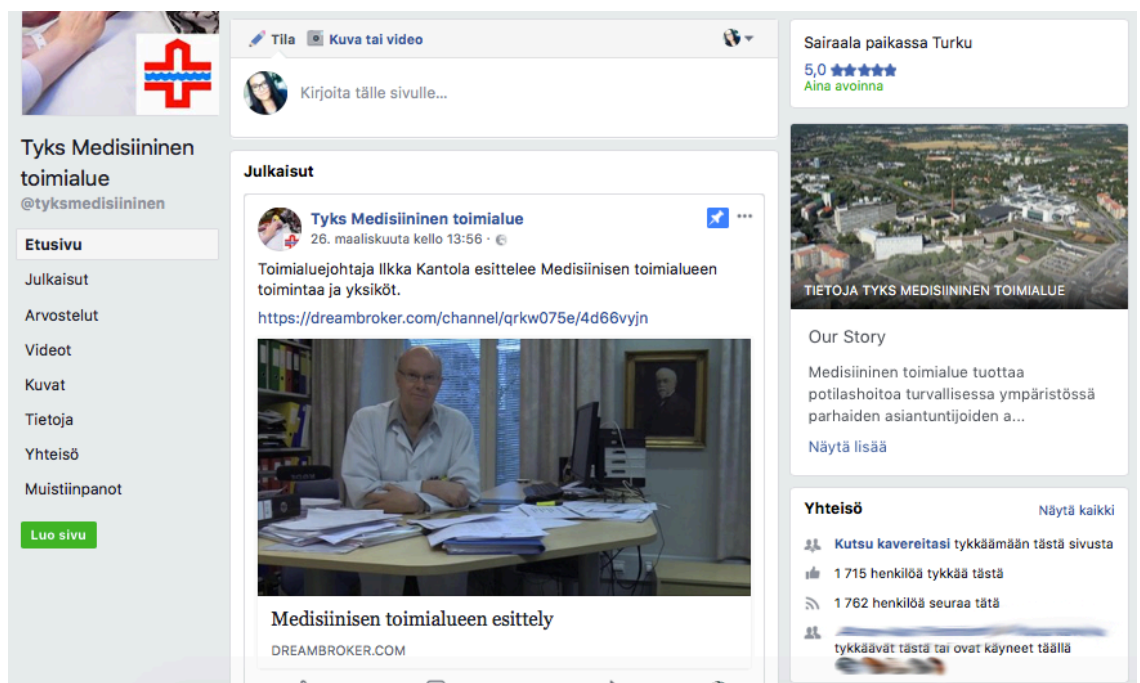
Kuva 11. Terveystalo, yksityinen toimija, Facebook-sivu. Kuvakaappaus 6.4.2018.



Kuva 12. Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri HUS, julkinen organisaatio, Facebook-sivu. Kuvakaappaus 6.4.2018.



Kuva 13. Terveyskylä.fi erikoissairaanhoidon verkkopalvelun, Facebook-sivu. Kuva-kaappaus 6.4.2018.



Kuva 14. Tyks Medisiininen toimialue, julkinen terveydenhuollon toimija, Facebook-sivu. Kuvakaappaus 6.4.2018.

3.1.1 Tavoitteet

Koko sisältömarkkinoinnin prosessin lähtökohta on sisältöstrategia ja sen tavoitteiden määrittely. Sisältöstrategian tavoitteena on tukea yrityksen tai organisaation laajempia tavoitteita (esim. tunnettuuden lisääminen tai myyntitavoitteen toteutuminen). Usein tavoitteet määritellään liiketoiminnan tarpeita vastaaviksi, mutta tutkitusti mukavuusalueelta poistuminen auttaisi kehittymään tehokkaammin. (Rinne 2014; Soudunsaari 2017.) Tässä casessa tavoitteena ei niinkään ole liiketoiminnallinen kasvu, vaan mielikuvien ja laadullisten tavoitteiden saavuttaminen.

Tavoitteita asettaessa on hyvä pitää mielessä ainakin nämä kysymykset: Millainen sisältö palvelee asiakakkaan tavoitteita ja miten ne saa yhdistettyä klinikan omiin tavoitteisiin? Mitä sisällön nähtyä asiakas lopulta tekee? Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada toimivien sisältöjen avulla maksimoitu näkyvyys, joka on jopa tärkeämpää kuin hakukoneoptimointi, johon tässä tapauksessa ei ole resursseja. Tavoitteellisella sisällöllä tarkoitetaan siis juurikin asiakaslähtöisesti suunniteltua ja tuotettua sisältöä, jonka tehtävänä on ohjata käyttäjää eteenpäin hänen omalla päätöksentekopolullaan. (Heittola 2017.) Myös realismi tavoitteita asettaessa on tärkeää, kun käytössä ei ole resursoituna paljon aikaa sisällön tuottamiseen, jolloin työn pitää olla tehokasta mutta helposti toteutettavaa (Kanava.to, blogi). Toimeksiannon mukaisesti suunnitelman tavoitteena on toteuttaa hyvää sisältömarkkinointia ilman taloudellista panostusta, joten huomiota tulee kiinnittää erityisesti sisällön jaettavuuteen.

Sisältömarkkinoinnilla voi olla useita eritasoisiakin tavoitteita. Tavoite voi olla brändin imagon rakentaminen, nykyisten ja uusien asiakkaiden kanssa tapahtuva vuorovaikutus ja kommunikointi, myynnin kasvattaminen tai mielikuvien luominen. Ilman selkeitä tavoitteita sisältömarkkinointi ei aja asiaansa, vaan se jää silotelluksi pintaraapaisuksi ja merkityksettömäksi kirjoitteluksi. (Kanava.to, blogi.)

Tyksin Lasten ja nuorten klinikan itse määrittelemät tavoitteet Facebookissa ovat klinikan tunnettuuden lisääminen ja klinikan aktivoituminen monipuolisena sisällöntuottajana sekä vuorovaikutuksellisuuden lisääminen asiakkaiden kanssa. Vastaavasti klinikan sisältömarkkinoinnin Facebook-tavoitteena on luoda parempi mielikuva kohderyhmälle sairaalasta ja päästää ihmiset sisälle todelliseen sairaalamaailmaan erilaisten sisältöateriaalien avulla.

Sairaalassa tapahtuvat kauhukertomusten värittämät kertomukset pelottavista tutkimuksista, huonoista kohtaamisista ja tapahtumista ovat vain pienen pieni osa todellisuudesta, mitä sairaalassa oikeasti tapahtuu. Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisältömarkkinoinnin tärkein tehtävä on muuttaa mielikuvaa siitä, miten sairaala olisi klininen, tylsä, inhottava paikka, jonne lapset pelkäävät mennä. Sairaala ja siellä toimivat ammattilaiset ovat välittäviä, potilaiden ja perheiden parhaaksi toimivia, yhteistyötä ja lasten ja perheiden arkea tukevia ammattilaisia, joihin perhe voi tukeutua sairauden tai onnettomuuden kohdatessa. Tavoitteena sisällöntuotannon avulla on tuoda sairaala positiivisemmassa valossa esille siten, että kerrotaan mitä arkipäiväisiä, mutta kivoja asioita sairaalassa tapahtuu.

3.1.2 Kohderyhmä

Sisältöstrategian lähtötilanteen selvityksen ja tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee ajankohtaiseksi kartoittaa, mitä kohderyhmiä tuotettavilla sisällöillä koitetaan puhutella (Heittola 2017). Sisältöstrategialle tärkeintä on asiakaslähtöisyys, joka tarkoittaa sitä, että eri asiakasryhmien tarpeet täytyy olla selvillä, jotta sisällöt voidaan tuottaa oikeasta näkökulmasta. Sisällöt tuottavat eniten liikennettä, kiinnostusta sekä liidejä eli potentiaalisia yhteydenottoja ennen asiakuutta, kun asiakkaiden tarpeet on osattu määritellä oikein. Usein tiedossa on potentiaalisia persoonia ja ryhmiä, joiden avulla sisältöjen kohdentumpi suunnittelu on helpompaa. (Soudunsaari, 2017; Kanava.to, blogi.)

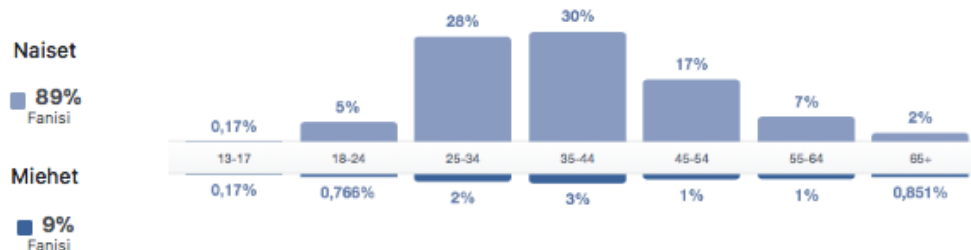
Sisältömarkkinoinnissa asiakkaille halutaan tuottaa mahdollisimman merkityksellistä sisältöä ja juuri siksi kohderyhmien määrittelemine on tärkeää. Jotta kohdentaminen onnistuu helposti, kohderyhmien tarkastelussa tulee ottaa selvää: Keitä asiakkaat ovat? Millaisia mielenkiinnon kohteita heillä on? Mitä kanavia he käyttävät? (Kanava.to, blogi.) Tässä tapauksessa kohderyhmän kartoittaminen on helppoa, sillä toimijana Lasten ja nuorten klinikka keskittyy tiettyyn kohderyhmään. Heidän potilaitaan ovat kaikki alle 18-vuotiaat lapset ja nuoret, joten kaikki lapsiperheet ovat yksi tärkeä kohderyhmä Facebookissa.

Toinen kohderyhmä, joka on aktiivisena osana klinikan Facebook-sisältöä, ovat klinikan työntekijät. Työntekijät saavat sitä kautta paljon lisätietoa klinikan eri osastoilla ja vastaanotoilla tapahtuvista tempauksista välityksellä ja tieto hienoista suorituksista kulkee helposti Facebook-sivuston kautta.

Uuden sisältöstrategian myötä klinikka pyrkii keskittymään erityisesti asiakkaita kiinnostavien sisältöjen tuottamiseen. Sairaalamailma on monille täysin tuntematon, ja siksi ensi kertaa klinikalle tulevat pikku potilaat lähimmäistensä kanssa ovat tärkeä kohderyhmä sisältöjä suunniteltaessa ja tuotettaessa. Facebookissa pyritään tarjoamaan tietoa klinikan toiminnasta: iloa, samaistumiskohteita, arjen pysyvyyden keinoja ja viihdettä uudella tavalla tuotuna ja kuvattuna. Mukavilla jutuilla on suuri merkitys ensimmäisten mielikuvien luonnissa, ja toimivalla sekä kiinnostavalla sisällön tuotannolla tavoitetaan haluttuja arvoja perheiden ja työntekijöiden näkökulmasta.

Kohderyhmiä kartoitettaessa tietoa saadaan myös Facebookin seurantatyökaluilla. Näillä työkaluilla kuvattuna voidaan todeta, (Kuva 15.) että 89% Lasten ja nuorten klinikan sivujen tykkääjistä on naisia. Suurimmat ryhmät, ovat 25-34 vuotiaat, 36-44 vuotiaat ja 44-54 vuotiaat. Näihin ryhmiin mahtuvat suurelta osalta sekä lasten äidit, että naisvaltaisella toimialalla työskentelevät naispuoliset ammattilaiset. Seurantatyökalun kuvaa tarkasteltaessa (Kuva 15.) huomataan, että vain noin joka kymmenes klinikan Facebook-tykkääjistä on miehiä. Tähän sisältöstrategian suunnittelulla pyritään vaikuttamaan prosenttiosuutta nostattavasti.

Sivustasi tykkäävien käyttäjien demografiset koostutiedot käyttäjien profiileissaan määrittämän iän ja sukupuolen perusteella.



Kuva 15. Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook, seurantatyökalu, seuraajien ikäja-kauma. Kuvakaappaus 31.3.2018.

3.2 Tarina

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa yksi prosessin vaiheista on brändin tarinankerronta. Tarinankerronnan perusta on antaa asiakkaalle tietoa toimijan taustoista ja motiiveista. Se toimii työkaluna pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisessa. (Rinne 2014.) Sisältömarkkinointi ei lasketa mainonnaksi, vaikka tarinoiden kerronta kuuluu osaksi mo-

lempia muotoja. Sisältömarkkinointi on rohkeampaa ja yksilöidympää, sillä siinä uskalletaan jättää tarjottavat tuotteet tai palvelut sisällössä taka-alalle. Sisältömarkkinoinnilla pyritään puhuttelemaan kuluttajaa uudella tavalla, joka vetoaa häneen. (Orpana, netti-teksti.)

Sairaalan pienet potilaat sekä heidän perheensä ovat sairaalamaailman supersankareita. Raskaat hoidot ja vakavat sairaudet sekä lasten kohtaamat muutokset terveydentilassa ovat usein koko perheen arkeen ja hyvinvointiin vaikuttavia vastoinkäymisiä. Ammattitaitoisen henkilökunnan, lämpimän ja rakastavan ilmapiirin sekä mitä upeampien vierailijoin ansiosta, rankoistakin ajanjaksoista saadaan ilonpilkahduksia pienten lasten ja koko perheen arkeen. Usein pienet ja pippuriset sairaalan potilaat kerta toisensa jälkeen jaksavat tsempata ja yllättää klinikan henkilökunnan sekä läheisensä jostain löytyneillä voimillaan. Lasten ja nuorten klinikalla kohdataan ilon hippuja, merkittäviä kohtauksia, luottamusta ja tarinoiden onnellisia loppuja, joita on hieno päästä jakamaan muille sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisessa mediassa tarinankerronnalla on suuri merkitys Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisällöntuotannossa. Sairaala on pullollaan tarinoita, kokemuksia, tunteita ja arjen hetkiä, joita voidaan jakaa myös eteenpäin. Tavallisesti uutiset ja sosiaalisen median päivitykset sekoittuvat ja hukkuvat valtavaan tietomassaan, mutta sisällöillä, jotka on puettu tarinan muotoon, on taipumus herättää ihmisten mielenkiintoa. Tarinat pohjautuvat usein tositahtumiin, ja ne kertovat erilaisten tapahtumien tai tilanteiden kehityskulusta. Sosiaalisessa mediassa tarinoita voidaan jakaa niin tekstien, kuvien kuin videoiden välityksellä, joten vain luovuus toteutuksissa on rajana. (Leino 2011, 173; Korteso, 2010, 103.)

Toimiva tarina vaikuttaa sekä järkeen että tunteeseen samanaikaisesti, ja se saa ihmiset pohtimaan asioita uudella tavalla. Tarinat herättävät ajatuksia ja tarinaan on usein helppo samaistua. Tarinassa tulee olla hahmoja, tässä case tapauksessa esimerkiksi lääkäreitä, lähimmäisiä, potilaita, lahjoittajia, joihin lukija ja kuulija pystyvät helposti samaistumaan ja samalla asettumaan tarinassa esiintyvän hahmon asemaan ja näin toiminnasta tulee ymmärrettävää. Hyvällä tarinalla on aina lopputulema ja se usein opettaa ja havahduttaa lukijaa jollain tavalla. Samaistumalla tarinan hahmoihin, lukija muistaa paremmin, mitä tarina on hänelle kertonut. Vetoamalla tunteisiin tai tarina, joka saa aikaa sympatiaa, tehoa lukijaan parhaiten. Tärkeintä on herättää jonkinlaisia tunteita. Kertomus tai tarina voi olla viihdyttävä, havahduttava, oivaltava tai vaikka rentouttava. Yksi tärkeä ominaisuus tarinamarkkinoinnissa on se, että se pohjautuu todellisiin tilanteisiin, tapahtumiin

tai tietoon, mutta tapa, jolla se kerrotaan, on ihmisiä kiehtovampi. (Leino 2011, 173; Kortesus 2010, 103-105.)

Tehokkain tarina on sellainen, jota kuulija ei ole ennen kuullut (Kortesus 2010). Tarinalla voi olla monta tarkoitusta, mutta tärkeintä on, että sillä on joku selkeä päämäärä, mihin se tähtää. Tarinan sisällön tavoitteita voi olla mm. (Leino 2011, 174):

- Uusien asiakkaiden puhutteleminen
- Vanhojen asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitäminen
- Jonkun uuden tiedon tai taidon opettaminen
- Tiedon jakaminen
- Luottamuksen rakentaminen
- Tarinan kertominen
- Mielikuva ammattitaidosta ja luottamuksesta

Sairaalamailmassa tarinat puhuttelevat kohderyhmäänsä loistavasti vetoamalla tunteeseen. Tunteet ovat vahvassa roolissa, sillä usein tarinassa voi olla kyse toisen elämästä. Lasten ja nuorten klinikan tarinat voivat olla puhuttelevia ja mielipiteitä herättäviä, mutta esille halutaan tuoda erityisesti positiivisia kokemuksia, onnellisia selviytymistarinoita, arjen iloja ja uusia keksintöjä. Hyviä tarinoita voivat olla arjen onnistumiset, uudet toimintaa kehittävät askeleet, kotiutuva potilas tai sairaanhoitajan syntymäpäivät. Sairaalamailma on ulkopuolisille tuntematon ja usein valtamedioissa pinnalle nousevat vain suullisesti päättyvät tarinat, lääkärin käynnit ja sairaalassa joskus kohdattava ”kurjuus”.

Suuri kysymys on, miten tarinan kerrontaa halutaan toteutettavan Lasten ja nuorten klinikan Facebook-sivuilla. Tärkeää on miettiä jokaista sisältöä luodessa, kuka kertoo tarinaa ja millaisia päähenkilöitä tarinassa esiintyy. Samalla myös tarinan ominaisuuksilla, kuten juonella, draaman kaarella, tunnelmalla sekä kirjoitustyyllillä ja ulkomuodolla on suuri vaikutus tarinan herättämien mielikuvien rakentumiselle. (Hakkarainen 2016.) Sairaalamailmassa tarinat voidaan muodostaa esimerkiksi erilaisten kasvutarinoiden tai ansaittujen saavutusten ympärille. Pitkälle ja tarkkaan mietityssä tarinassa tulee aina olla joku teema eli missio, joka sisältää myös teemaa tukevia yksityiskohtia. Uskottava tarina auttaa lukijaa eläytymään tarinaan paremmin. (Hakkarainen 2016.)

3.3 Konkreettiset toimenpiteet

Tähän mennessä sisältöstrategiassa ollaan päästy vaiheeseen, jossa tiedetään, sisällölle suunnattu kohderyhmä ja sisällön tavoitteet, sekä se millaista sisältöä halutaan tuottaa. Lisäksi aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on käyty läpi missä kanavissa sisällön tuotanto tapahtuu tässä tapauksessa, Facebook-sivuilla. Kun lähtötilanne ja suunnitelman perusta on valmiina, on aika siirtyä sisältöstrategian vaiheeseen, jossa keskitytään suunnittelemaan, kuinka todellisuudessa konkreettinen sisältö tuotetaan (Rinne 2014). Seuraavaksi käsitellään sisältösuunnitelma, joka antaa suuntaa tuotannollisten osuuksien teossa.

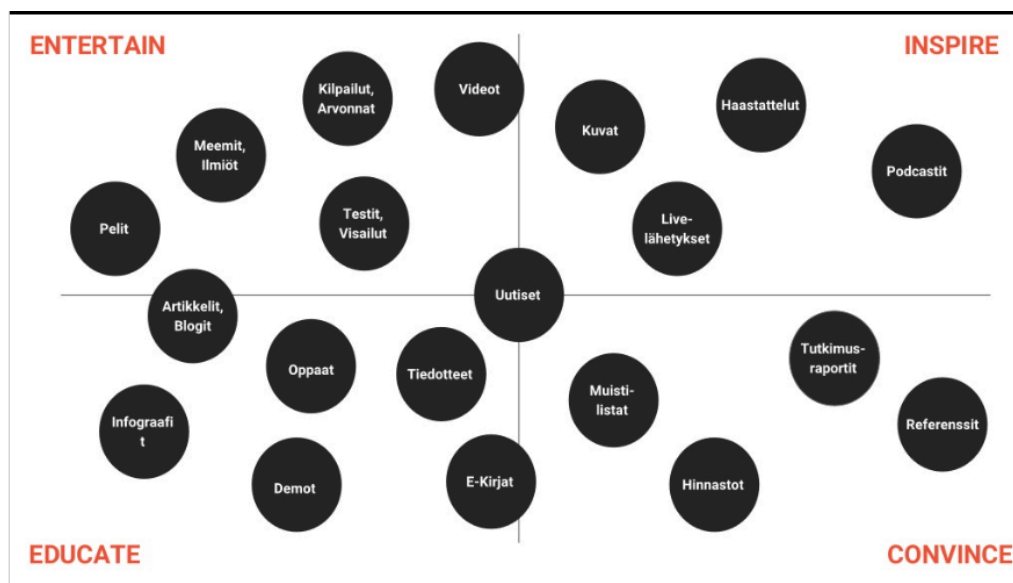
Sisältösuunnitelman avulla valikoidaan sisältöstrategiaa tukevia aihepiirejä ja teemoja, joiden avulla Lasten ja nuorten klinikka tuo itsensä esille. Organisaatio, joka vasta etsii muotoaan sisällöntuottajana, tarvitsee tarpeeksi selkeät ohjeet, joiden avulla toteuttaa toimivaa sisältöä Lasten ja nuorten klinikan Facebookissa. Teemojen ja aihepiirien avulla, pystytään takaamaan, että sisältö, joka päättyy sosiaaliseen mediaan, on tyyliiltään selkeää, oikeaoppista ja yhdenmukaista sovittujen sääntöjen kanssa (Heittola 2017).

Aihepiirejä, jotka soveltuvat asiakasryhmien mielenkiinnon kohteiksi perustuen sisällön tuotantoon, ovat lapsissa, nuorissa, terveydessä, hyvinvoinnissa, sairauksissa ja niiden hoidossa, ammattimaisessa henkilökunnassa sekä sairaalan arjessa. Teemoina toimivat jo aiemmin klinikan tarinamarkkinointia pohtiessa todetut kuvatut kokemukset, sairaalan pienet potilaat, onnelliset selviytymis- ja kehittymistarinat, arjen ilot ja uudet tuttavuudet. Tässä tapauksessa halutaan erityisesti kertoa lukijoille millaista elämä Lasten ja nuorten klinikalla on. Sairaalan arjen esille tuominen on merkityksellistä, sillä se harvoin ylittää uutiskynnystä, mutta on merkityksellistä sairastuneiden lapsiperheiden näkökulmasta. Tarkoituksena on muuttaa ihmisten mielikuvia positiivisempaan suuntaan ja kertoa seuraajille, mitä todella Tyksin lasten ja nuorten klinikalla tapahtuu. Klinikka on monipuolinen ja monitoimialainen, joka koostuu potilaiden, sairaanhoitajien ja lääkäreiden lisäksi monista muista ammattitaitoisista ihmisistä. Ohjaajat, leikittäjät, siivoojat, kokit, terapeutit, laitehuoltajat ja monet muut ammattiryhmät yhdessä muiden kanssa tekevät Lasten ja nuorten klinikasta sellaisen kuin se todellisuudessa on.

Olennaista sisältösuunnitelmaa kootessa on, että realistisesti huomioidaan käytettävissä olevien resurssien määrä (Heittola 2017). Terveysalalla, tässä tapauksessa Tyksin Lasten ja nuorten klinikalla sisällöntuottamisen täytyy tapahtua mahdollisimman helposti, ja niin sanotusti osana muuta sairaalassa tapahtuvaa elämää. Pienempien kokonaisuuksien ja selkeästi avattujen teemojen avulla sisältöjen tuottaminen on helpompaa ja samalla myös tulokset ovat nähtävillä nopeammin. Konkreettisten työvaiheiden yhtenä osana sisältösuunnitelmassa suunnitellaan, milloin (mihin aikaan ja missä järjestyksessä) sisältöjä julkaistaan sovitussa kanavissa. (Heittola 2017.)

Jotta konkreettiset työnvaiheet pystytään toteuttamaan, tulee ensin määrittää sisältötyypit, jotka myöhemmin toimivat ohjeistuksena siihen, millaista sisältöä julkaistaan. Sisältötyypit ovat aina toimijakohtaisesti personoituja ja yksilöllisiä, ja ne vaihtelevat tavoitteiden ja asiakasryhmien kiinnostuksen kohteiden välillä. Sisältötyypit voivat olla esimerkiksi informatiivisia, myynnillisiä, palvelevia, opettavia tai viihdyttäviä, inspiroivia tai tässä tapauksessa myös tunteisiin vetoavia sisältöjä. (Kanava.to, blogi.)

Valikoitaessa konkreettisia sisällöntuotannon muotoja, keskitytään valitsemaan kuvassa (kuva 16.) löytyvien sisältöjen toteutusmuotojen joukosta juuri ne, jotka sopivat parhaiten Lasten ja nuorten klinikan tuotantoon. Kuvassa toteutusmuodot on jaettu neljän kategorian alle: viihdyttävä- inspiroiva- opettava- vakuuttava. Sisällöntuottajana klinikka on asiallinen, viihdyttävä, inspiroiva ja välillä opettava. Sen tarkoitus on tuottaa sisältöä, joka tiedottamisen lisäksi viihdyttää ja fiilistelee ihmisten kanssa. Toimivimmat muodot sosiaalisen median sisältöjen tuotantoon valikoituvat juuri tämän jaottelun mukaisesti. Sosiaaliseen mediaan sopivat viihdyttävät ja inspiroivat kuvat ja videot. Lisäksi haastatteluilla ja erilaisilla uutisilla saadaan myös kivaa vaihtelua sosiaalisen median päivityksiin. (Venäläinen 2017.)



Kuva 16. Sosiaalisen median sisältöjen toteutusmuotoja, slideshow, (Venäläinen 2017). Kuvakaappaus 29.3.2018.

Toimijana Tyksin Lasten ja nuorten klinikka kuuluu hieman perinteisemmän ja turvallisemman markkinoijan kategoriaan, joten sisällöt, joita tuotetaan, pyritään pitämään yksinkertaisina, rentoina mutta mielenkiintoisina. Teema, joka kulkee kantavana ideana läpi sisältöstrategian, on ”Mitä Lasten ja nuorten klinikan arjessa todella tapahtuu”. Tiedettävästi laadukkaat videot ja kuvat toimivat pelkää tekstiä tehokkaammin, joten niitä hyödyntämällä kannattaa suunnitella sosiaalisen median päivitysideat osana sisältöstrategian tuotantoa (Suojalehto 2017).

Erilaiset postauskohtaiset aiheet, voivat olla esimerkiksi: Päivä lääkärin/hoitajan/ matkassa tai elämää potilaan/lastenohjaajan silmin. Lisäksi päivitykset voivat käsitellä esimerkiksi tyypillisimpiä sairauksia, erilaisia hoitotoimenpiteitä, juhlapäivien huomiointia sairaalassa tai muuten klinikalla tapahtuvaa toimintaa. Lasten ja nuorten klinikalla käy paljon vierailevia hahmoja, kuten supersankareita, taikureita, muusikoita ja lahjoittajia, jotka tulevat ilahduttamaan lapsia erilaisilla ohjelmanumeroilla tai lahjoituksilla

3.3.1 Someopas

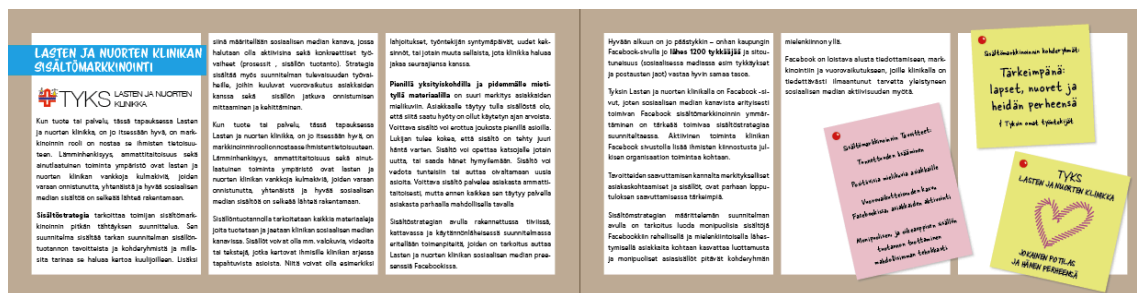
Yhtenä toimeksiannon konkreettisena tuotoksena toimeksiantajalle toteutettiin sosiaalisen median käyttöopas (Kuva 17.) (myöhemmin tässä opinnäytetyössä someopas), jonka avulla sisällön tuotanto olisi mahdollisimman helppoa, tehokasta ja oikeaoppista.

Someoppaan tarkoitus on vastata toimeksiantajan kysymyksiin, kuinka tuottaa toimivaa sisältöä klinikan Facebook-sivuille. Lisäksi opas antaa kokemattomille sisällön tuottajille erilaisia vinkkejä, ohjeita ja sääntöjä, jotka ohjaavat sisällön tuottajaa oikeisiin valintoihin, jotta sisältö pysyisi sisältöstrategian mukaisena. Teknisten vinkkien (kuten kuvien valotus, rajausta yms.) ja postaus ideoiden avulla, aktivoidaan sisällön tuottajia ideoimaan erilaisia teemoja päivitysten ympärille. Postaus aiheiden avulla autetaan tuottamaan monipuolista ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Opas kokonaisuudessaan on 16 sivua pitkä.



Kuva 17. Tyks Lasten ja nuorten klinikan someoppaan kansi. Kuvakaappaus 8.4.2018.

Tyksin Lasten ja nuorten klinikalle suunnitellussa someoppaassa on kiteytettynä paljon asioita, joita on käsitelty myös tässä opinnäytetyössä. Ensimmäisessä osiossa (kuva 18.) kerrotaan mitä yleisesti someoppaalla, sisältömarkkinoinnilla sekä sisältöstrategialla tarkoitetaan. Tässä osuudessa kerrotaan pääpiirteittäin Lasten ja nuorten klinikalle tässä opinnäytetyössä määritellyt kohderyhmät, tavoitteet sekä sisältösuunnitelman avulla valikoituneet aihepiirit ja teemat, joita toivotaan tuotavan esille Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi avataan hieman tarkemmin, millaista klinikan Facebook käyttäytyminen ja motiivit ovat, jotta ne tukevat sisältöstrategiaa.



Kuva 18. Tyks Lasten ja nuorten klinikan someoppaan visuaalista ilmettä. Kuvakaappaus 8.4.2018.

Sosiaalisessa mediassa käytetty kieli ja sen tyyli ovat tärkeää määrittellä. Tyksin Lasten ja nuorten klinikalla puhutaan pääsääntöisesti aina suomea, mutta sisällöntuotannosta ja asiakaskontakteista vastaavien vastuuhenkilöiden tulee kyetä kommunikoimaan myös ruotsiksi ja englanniksi, sillä klinikan asiakkaina on myös näitä kieliä puhuvia asiakkaita. Tärkeää on valita myös kielellisesti oikea tyyli, jotta sisältö palvelee tärkeintä kohderyhmää eli lapsiperheitä. Sisällön tulee olla tyyliltään positiivista ja rentoa, mutta samalla rehellistä ja vakuuttavaa. Sairaalaympäristössä käytetty sanasto on usein ulkopuolisille haastavaa ja siksi käytetyn tekstin tulee olla selkokielistä ja helposti ymmärrettävää. Eri-tyisesti erilaisten lääketieteellisten sanojen käyttö tulee minimoida sisällöntuotannossa. (Forsgård & Frey 2010, 74-75.)

Seuraavassa someoppaan osuudessa esitellään erilaisia postausideoita, joista sisällöntuottaja voi ottaa ideoita (Kuva 19). Näitä ideoita on käsitelty jo aiemmin opinnäytetyössä, mutta someopas sisältää juuri Tyksin Lasten ja nuorten klinikalle suunniteltuja aiheita. Tarkoituksena on esitellä erilaisia tyylejä, joiden avulla voi keksiä mielenkiintoisia, erilaisia ja yksittäisiä sekä sarjoja postauksista (kuva 20.). Lisäksi opas sisältää konkreettisia esimerkkejä millaiset postaukset toimivat klinikan sosiaalisessa mediassa, ja millä konkreettisilla toimilla esimerkiksi käytettävistä kuvista saadaan säädöillä ja rajauksilla toimivampia.

**LASTEN JA NUORTEN
KLINIKAN FACEBOOK**

1175
TYKKÄÄJIEN MÄÄRÄ HUUHTIKUUSSA 2018

1191
SEURAAJIEN MÄÄRÄ HUUHTIKUUSSA 2018

Facebook, on varmasti jokaiselle klinikan sisällön tuottajan vastuun saaneelle tuttu. Mutta keinot, joiden avulla saada kaikki mahdollinen hyöty irti Facebookista, on varmasti vielä monelle hieman tuntematon.

Tiesitkö että?

Suomessa Facebookilla on yli **kaksi miljoonaa aktiivista käyttäjää** ja nykypäivänä Facebook sivun omistaminen yrityksille/organisaatioille on enemmän sääntö kuin poikkeus. Joten Facebookia voidaan pitää sosiaalisen median kuninkaana, sillä se palvelee monipuolis-ten ominaisuuksien voimalla yksityisiä käyttäjiä sekä yrityskäyttäjiä kaikkein tehokkaimmin.

Työsin Lasten ja nuorten klinikalle on luotu Facebook sivut helmikuussa 2017, eli noin vuosi sitten. Sivusto on kerännyt tasaiseen tahtiin vuoden aikana vaihte- len jo lähes 1200 tykkäystä ja seuraa- jaa.

**VINKKEJÄ VAIKUTTAVIEN
POSTAUSTEN LUONTIIN:**

1. Päivitykset on hyvä pitää lyhyinä ja näsevinä. Päivitykseen sisällettävä teksti on minimoitava, jaarittelu ei jaksa lukea kukaan.
2. Kysymykset toimivat keskustelun herättäjinä ja ne aktivoivat sivujen tykkääjiä osallistumaan las- kusteluun ja kertomaan omat mielipiteensä asioista.
3. Lisäinen aktiivisuus päivityksissä voi aiheuttaa negatiivisia vaikutteita. Maximissaan 2 julkaisua päivittäin on hyvä /riittävä määrä.
4. Rikas sisältö toimii parhaiten. Kuvat ja erityisesti liikkuvat videot kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin pelkkä teksti. Kuvien avulla saa enemmän huomiota ja ne lisäävät uusien potentiaalisten käyttäjien aktiivintoa.
5. Kannattaa olla nopea, rehellinen, rento mutta asiallinen.

Kuva 19. Tyks Lasten ja nuorten klinikan someoppaan Facebook-päivitysohjeita. Kuvakaappaus 8.4.2018.

POSTAUSIDEOITA

"Pulautuksen päiväsauna"

"Supersankarivierailu"

"Päivä Hymy Haamujen klinikalla"

Kuvan lähettä: Tyks Lasten ja nuorten klinikan Facebook

Erilaiset postaus kohtaiset aiheet, voivat olla esimerkiksi:

1. Päivä lääkärin/hoitajan/ matkassa
2. Ensimmä potilaan/lastenhoitajan silmin
3. "Hymy Haamujen"- päivä klinikalla, tyyppisiä ratkaisuja enemmän! Seikkailumassa voi olla vaikka Vappupallo tai Olli-Oraava.

Lisäksi päivitykset voivat käsitellä esimerkiksi tyyppisimpiä sairauksia, erilaisia hoitotoimenpiteitä, juhlapäivien huomiointia sairaalassa tai muuten klinikalla tapahtuvaa toimintaa.

Lasten ja nuorten klinikalla käy paljon vierailuvia hahmoja, kuten supersankareita, talkureita, muusikoita ja lahjoittajia, jotka tulevat ilahduttamaan lapsia erilaisten ohjelmanumeroiden merkeissä tai lahjoitusten muodossa.

Jokaista vierailuvaa tahtea klinikalla kannattaa hyödyntää!

Lisäksi myös erityisesti virallisia juhlapäiviä, kuten ystävänpäivä, vappu, juhannus ja jouluk ovat kannattaa ehdottomasti hyödyntää sisällön tuotannossa. Hauskoja teema postaus päiviä löytyy myös googlettamalla "epäviralliset hauskat juhlapäivät".

Kuva 20. Kuva 19. Tyks Lasten ja nuorten klinikan someoppaan postausideointia. Kuva- kaappaus 8.4.2018.

Videot ovat loistava tapa tavoittaa kohderyhmiä. Videot ovat toimivia juuri siksi, että niitä on helppo kuluttaa, ne ovat yleisesti viihdyttävämpiä kuin pelkkä teksti ja ihmisten mielestä videoiden avulla asioita on helpompi ymmärtää. (Salminen 2016.) Kolmas osuus käsittelee konkreettisena opinnäytetyön tuotoksena suunniteltua videosarjaa opinnäyte- työn toisena toiminnallisena osuutena. Sarjan teemana on sisältöstrategiassa kantavana teemana oleva "Mitä Lasten ja nuorten klinikan arjessa todella tapahtuu". Opas sisältää taustoitusta videosarjaan ja sen teemaan, esimerkkejä sekä taustaa videoiden raken- teesta. Opinnäytetyö käsittelee tulevaa videosarjaa sekä videoiden käyttöä sosiaali- sessa mediassa enemmän seuraavassa alaluvussa.

Lisäksi Lasten ja nuorten klinikalle tehdyssä someoppaassa käsitellään videosarjan julkaisusuunnitelmaa. Opas sisältää myös ohjeet, kuinka arjen kiireen keskellä voi suunnitella ja valmistella monta ”sisältöpostausta” valmiiksi ja ajastaa ne Facebook-sivuille. Kiireessä on kuitenkin tärkeää huomioida, että yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä muistisäännöistä on, että sisällön on oltava ajankohtaista ja tarvittaessa myös spontaania. Ajankohtaisuus vaatii toimijoita pitämään silmät ja korvat avoinna, ja ideoida eteen tulevista potentiaalisista aiheista, vaikka ne eivät julkaisusuunnitelmassa etukäteen olisikaan. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus tullaan toimittamaan kokonaisuudessaan toimeksiantajalle myöhempää käyttöä varten.

3.3.2 Videot

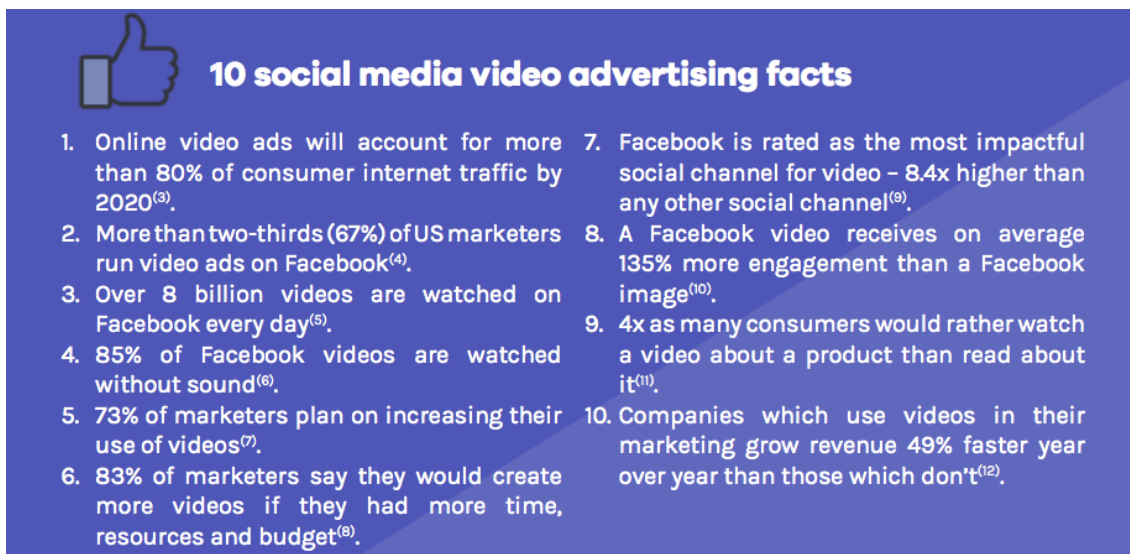
Videon avulla sisällön tuotannossa voidaan yhdistää kuva, teksti ja ääni tehokkaasti yhdeksi kokonaisuudeksi. Sosiaalisessa mediassa videot kasvattavat osuuttaan jatkuvasti tv:n katselun vähentyessä. Tähän peilaten videoiden on tärkeä kuulua osaksi jokaisen niin pienen kuin suurenkin yrityksen tai organisaation markkinointia. Ihmiset rakastavat videoita ja samalla niille annetaan paljon enemmän arvoa kuin pelkälle tekstille. Tämän seurauksena, liikkuvan kuvan tulee muokkautua ihmisten tarpeita vastaavaksi muun kehityksen mukana. (Salminen 2016; Segercrantz, nettiteksti.) Videosarja suunniteltiin Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisältömarkkinointia varten. Videosarjan suunnitelma ja osatoteutus toimivat toisena toiminnallisena opinnäytetyöni osuutena.


Terveysalalla erityisesti viihdyttävillä videosisällöillä on iso rooli. Viihdyttävällä sisällöllä tavoitellaan erilaisten tunteiden syntymistä katsojalle. Videot, joita suunniteltiin Lasten ja nuorten klinikan Facebook-sivuille, voivat herättää iloisia, herkistyviä, havahduttavia tai oivaltavia tunteita. Onnistuneen videon salaisuus piilee siinä, että niiden tulee herättää aina jotain tunteita katsojassaan. Tykätyimmät videot ovat sekä hyödyllisiä, että viihdyttäviä. Hyödyllinen video sisältö tarjoaa usein kaivattuja ratkaisuja asiakkaiden etsimiin kysymyksiin. (Isokangas & Vassinen 2010. 67-68.) Kysymyksiin etsivät vastauksia klinikan Facebook-sivuilta esimerkiksi perheet, jotka tulevat asiakkaiksi ensimmäistä kertaa Lasten ja nuorten klinikalle. Videoiden avulla voidaan kertoa paremmin klinikan toiminnasta tarinoiden avulla, ja samalla vahvistaa asiakaskokemusta. Tosiasia on, että asiansa parhaiten palvelevien laadukkaiden videoiden tuottaminen vie paljon aikaa ja resursseja. Liian pienillä resursseilla tai suhteettoman lyhyellä aikataululla lopputulos voi olla suttuinen ja hutaistu, jolla saattaa olla negatiivinen vaikutus asiakkaiden mielikuviin.

Sosiaalisen median käyttäjät ja videoiden katsojat jakavat helposti onnistuneita videoita eteenpäin, mutta kuinka toteuttaa sellainen video? Videon pituudella on merkitystä. Yleisesti lyhyet videot toimivat usein paremmin kuin pidemmät. Tarkalla ajalla ei kuitenkaan ole merkitystä, sillä katsojan mielenkiinto riippuu siitä, miten hän kokee sisällön. Olenaisinta on tarjota potentiaalisille asiakkaille sisältöä, joka heitä kiinnostaa, josta he voivat oppia jotain uutta tai katsoa viihdyttävää sisältöä. Sitoutuneisuus (tykkäykset, jaot) antaa suuntaa, pitävätkö katsojat näkemästään. Näitä kannattaa tarkkailla, sillä sisältöä joka ei kerää tykkäyksiä, ei välttämättä kannata tuottaa enempää. Sisällön toimimattomuus riippuu usein huonosti tehdystä tai epäonnistuneesta postauksesta, tai postauksen huonosta jakelusta. Kun videot on osattu sijoittaa oikeaan paikkaan, niin ne ovat löydettävissä helposti, jonka ansiosta myös videoiden katselukertoja tulee paljon enemmän. (Perus 2017.) Parhaimman näkyvyyden Lasten ja nuorten klinikalle tuotetuilla videoilla saa klinikan Facebook-sivuilla, sillä siellä klinikalla on jo valmista katsojakuntaa ja uusien liidien mahdollisuus on suurempi sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi tavallisilla internet-sivuilla.

Tulevaisuudessa videoiden tuotanto kokee muutoksia, sillä videoiden merkityksellisellä sisällöllä on todettu olevan entistä suurempi vaikutus niiden kiinnostavuuteen. Videot muuttuvat myös vähitellen entistä interaktiivisimmiksi monien sosiaalisen median kanavien tarjoamien live-lähetys mahdollisuuksien ansiosta. (Vuokko 2017.) Oletettavasti myös vuonna 2018 Facebook on käytetyin sosiaalisen median sovellus. Facebook on aina antanut siellä julkaistuille videoille paljon näkyvyyttä ja Facebook lanseeraa vuonna 2018 uuden ”Facebook Watch”- sovelluksen, joka on uusi alusta videoille Facebookissa. ”Facebook Watch”- sovelluksen, joka on uusi alusta videoille Facebookissa. Facebook-Watch tulee kamppailemaan television ja Youtuben kanssa liikkuvan kuvan jakajan valta-asemasta. (Liimatainen 2017; Valtari 2017, 15.) Seuraavien vuosien aikana myös Tyksin Lasten ja nuorten klinikalla on mahdollisuus kehittyä sisällöntuottajana, mutta aluksi kuitenkin perusasiat perinteisempien sisältömuotojen hallinnassa tulee saada kuntoon myös videotuotannon osalta.

Facebook-videoiden tehokkuutta on tarkasteltu monipuolisesti Mediatiiven e-oppaassa nimeltä ”10 Trends for marketers to prepare for 2018”. Kyseisessä oppaassa Melissa Lamb on kerännyt kirjoitukseensa ”#1 Facebook Video Ads” kymmenen sosiaalisen median videomainonnan faktaa vuodelle 2018, jotka vakuuttavat markkinoijat Facebook videomarkkinoinnin kannattavuudesta (kuva 21.) 10 sosiaalisen median videomainonnan faktaa ovat:



 **10 social media video advertising facts**

1. Online video ads will account for more than 80% of consumer internet traffic by 2020⁽³⁾.
2. More than two-thirds (67%) of US marketers run video ads on Facebook⁽⁴⁾.
3. Over 8 billion videos are watched on Facebook every day⁽⁵⁾.
4. 85% of Facebook videos are watched without sound⁽⁶⁾.
5. 73% of marketers plan on increasing their use of videos⁽⁷⁾.
6. 83% of marketers say they would create more videos if they had more time, resources and budget⁽⁸⁾.
7. Facebook is rated as the most impactful social channel for video – 8.4x higher than any other social channel⁽⁹⁾.
8. A Facebook video receives on average 135% more engagement than a Facebook image⁽¹⁰⁾.
9. 4x as many consumers would rather watch a video about a product than read about it⁽¹¹⁾.
10. Companies which use videos in their marketing grow revenue 49% faster year over year than those which don't⁽¹²⁾.

Kuva 21. 10 sosiaalisen median videomainonnan faktaa (Lamb, nettiopas.)

1. Online-video mainokset tulevat vastaamaan yli 80% kuluttajien internetliikenteestä vuoteen 2020 mennessä.
2. Jo yli 2/3 USA:n markkinoista käyttää Facebook-videomainontaa.
3. Facebookissa katsotaan yli 8 miljardia videota päivittäin.
4. 85% videoista Facebookissa katsotaan ilman ääniä
5. 73% markkinoijista suunnittelee kasvattavansa videoiden hyödyntämistä
6. 83% markkinoijista sanoo, että he tuottaisivat enemmän videoita, jos heillä olisi enemmän aikaa, resursseja sekä budjettia.
7. Facebook on luokiteltu tuloksellisimmaksi sosiaalseksi kanavaksi videoille (jopa 8,4x korkeammaksi kuin mikään muu sosiaalinen kanava)
8. Tavallisesti Facebook-videot saavat 135% paremman sitoutuvuuden, kuin Facebook-kuva.
9. Nelinkertainen määrä kuluttajia katsoo mieluummin videon tuotteesta, kuin lukisi siitä.
10. Yhtiöt, jotka käyttävät videoita markkinoinnissaan, kasvattavat tulojaan 49% nopeammin vuosittain kuin he, jotka eivät käytä.

Oletettavasti vuonna 2018 Facebook-videot ovat löytäneet tiensä digitaalisen strategian keskeiseksi osaksi. Facebook-videomainosten tehtävänä on auttaa sisällön tuottajia sitouttamaan asiakkaita ja auttaa omien palvelujen myyntiä. (Lamb, nettiopas, #1) Nämä

faktat vahvistavat myös ajatusta valita videot sisältömarkkinoinnin yhdeksi osaksi Lasten ja nuorten klinikan Facebook-sisältöä.

Opinnäytetyön osana tuotettuun videosarjaan kuuluu aluksi kymmenen 30 sekuntia – n. 1minuutin pituisia lyhyitä, viihdyttäviä, mutta informatiivisia videoita. Sarjan kokoavana teemana on sisältöstrategiassa jo aiemmin oleva ”Mitä Lasten ja nuorten klinikan arjessa todella tapahtuu”. Videoiden rakenteen suunnitteluun on käytetty paljon aikaa. Jokainen video muodostuu kolmesta saman tyyppisestä osasta: Introsta, tapahtumasta ja fakta-osuudesta. Jokainen video alkaa samanlaisella lyhyellä introlla (kuva 22.). Intron avulla katsoja tunnistaa heti videon alkaessa, että video kuuluu kyseiseen videosarjaan.



Kuva 22. Tyks Lasten ja nuorten klinikan videosarjan intron ilme. Kuvakaappaus 8.4.2018.

Videon toisessa osassa näytetään Tyksin Lasten ja nuorten klinikalla kuvattu lyhyt tapahtuma, joka niin sanotusti ”avaa verhoja” klinikan arkeen. Videon tapahtumat ovat tavanomaisia, jokapäiväisiä potilaiden kohtaamia tapahtumia ja niiden avulla pyritään näyttämään myös ulkopuolisille, millaista arki klinikalla on. Videot on kuvattu GoPro-actionkameraa käyttäen, joka tuo nykyaikaisen ja trendikkään tavan toteuttaa sisältöä. Videot on kuvattu potilaan perspektiivistä, joka auttaa katsojaa asettumaan potilaan asemaan ja ”kokemaan” paremmin, miltä maailma potilaan näkökulmasta klinikalla näyttää (kuva 23.). Jokaisella videolla on oma teemansa, joka on mietitty yhdessä klinikan työntekijöiden kanssa.



Kuva 23. Gopro- kuvakulman käyttöä Tyksin Lasten ja nuorten klinikan videosarjassa. Kuvakaappaus 8.4.2018.

Kolmas osa videossa kulkee teemalla ”Tiesitkö että...”. Aina tapahtuman jälkeen videossa kerrotaan jokin uusi tieto Lasten ja nuorten klinikasta ja sen toiminnasta. Fakta voi esimerkiksi olla klinikalla työskenteleviin työntekijöihin tai potilaisiin liittyvä fakta, tai vastaavasti johonkin toimenpiteeseen tai arkiseen tapahtumaan liittyvä, joka antaa uutta tietoa klinikan toiminnasta sen katsojalle. Tarinoiden edetessä asiakas oppii aina jotain uutta, sillä jokainen video sisältää jonkun opetuksen (kuva 24.). Videon lopussa on myös toimeksiantajan logo ja slogan ”Vaalimme elämäsi tärkeintä”.



Kuva 24. Tyks Lasten ja nuorten klinikan videosarjan "Tiesitkö että...". Kuvakaappaus 8.4.2018.

Jotta katsoja tunnistaa videosarjan helposti yhdeksi kokonaisuudeksi, yhtenä kantavana elementtinä videoissa, on niissä käytetty musiikki. Jokaisessa videossa on sama musiikki, joka on löydetty Youtube- palvelun ilmaisesta musiikkipankista. Musiikki on tyylliltään menevää ja iloista, joka auttaa katsojaa luomaan positiivia mielikuvia videoista ja niihin liittyvistä informaatioista.

Tämä kolmiosainen rakenne toimii pohjana videosarjaa tuottaessa. On olennaista, että videon osat, musiikki sekä myös videoinnissa käytetty potilaan näkökulma pysyvät samana, jotta kokonaisuus pysyy yhtenäisenä loppuun asti. Videoiden sisällöillä on myös suuri merkitys kokonaisuuden onnistumisessa, ja siksi tarinankerronta on pääroolissa koko sarjan ajan. Videoiden toivotaan herättävän tunteita katsojassa. Videosarjan tuotannon on sovittu jatkuvan edelleen Lasten ja nuorten klinikalla omatoimisesti, sillä ohjeita noudattamalla videoiden tuottaminen on helppoa ja tehokasta.

Videosarjalle asetettu tavoite on, että katsoessaan videoita katsoja viihtyy ja saa sisällöstä uutta tietoa klinikalla tapahtuvasta elämästä. Videoiden on tarkoitus saada ihmiset ymmärtämään paremmin millaista toimintaa ja millaista pienten potilaiden elämä klinikalla todellisuudessa on. Videosarja toimii uusille asiakkaille myös informatiivisena sisällönä, jos klinikka on katsojalle ennalta tuntematon. Koko videosarjan päätavoitteena on, tuottaa katsojalle tunne, että Tyksin Lasten ja nuorten klinikka on lämmin ja ihmisläheinen paikka, jonne pienten potilaiden on hyvä tulla saamaan heidän tarvitsemaansa hoitoa tarpeen tullen.

Videoiden julkaisusuunnitelma on suunniteltu Tyksin Lasten ja nuorten klinikan someopaseen. Videosarjan ensimmäinen video julkaistaan elokuun puolivälissä. Ajankohdan avulla maksimoidaan videoiden näkyvyys. Kesällä sosiaalisen median käyttäjät, eivät ole yhtä aktiivisia kuin kesäloma-ajan päätyttyä. Videoita julkaistaan kaksi kertaa viikossa, joka on optimaalinen määrä muun klinikan sisällön tuotannon ohella. Videoita tuotetaan lisää vielä kevään ajan, joten lopullinen julkaisusuunnitelma toteutetaan hyvissä ajoin ennen elokuuta, mutta julkaisuun liittyvät yksityiskohdat selkiytyvät kesän aikana viimeisen videon valmistuessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa selkeä pohja sille, millaisia videoista tulee. Lisäksi on tuotettu 3 konkreettista esimerkkiä millainen lopullinen ulkoasu ja rakenne videoissa tulee olemaan. Opinnäytetyön toiminnallinen osuudessa tuotetut videot toimitetaan toimeksiantajalle myöhempää julkaisua varten. Ennen julkaisua tiedostot pidetään salaisina.

3.4 Tulevaisuuden työvaiheet

Opinnäytetyössä on edetty jo sisältöstrategian neljänteen kokonaisuuteen. Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisältöstrategian laadinnassa on jäljellä enää tulevaisuuden työvaiheet. Vaikka sisällöntuotanto olisi strategiassa suunniteltu ja konkreettisesti toteutettu hyvin, ei prosessi lopu materiaalien valmistumiseen ja julkaisuun. Sisällöntuotantoa tulee tulevaisuudessa seurata, mitata ja kehittää osana normaalia jatkuvaa toimintaa. Sisällön tuotanto on pitkäaikainen prosessi ja sitä tulee ylläpitää ja kehittää ympäri vuoden. Toimivan sisältömarkkinoinnin yksi salaisuus on sen aktiivinen tarkkailu. Silmät on pidettävä jatkuvasti avoinna, jotta mahdolliset muutokset kohderyhmässä voidaan huomata. Sisällön tulee vastata asiakkaan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita, ettei kiinnostus toimijan toimintaa kohtaan lopahda missään vaiheessa. (Heittola 2017.)

Sisältömarkkinointi markkinoinnin lajina on siitä toimiva, että sen onnistumista voidaan tutkia erilaisten työkalujen ja seurannan avulla (Kanava.to, blogi). Tarjolla on monia analytiikan seurantatyökaluja, kuten esimerkiksi Google Analytics, jonka avulla on mahdollista hyvin yksityiskohtaisesti seurata sivustoilla tapahtuvaa toimintaa. Mitattavia asioita voivat olla esimerkiksi lukukerrat, sisältöjen jaot, videoiden katselukerrat, sivustolla vietetty aika tai esim. liidit. (Heittola 2017.)

Opinnäytetyön toimeksiannon mukaisesti Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisällön tuotanto keskittyy Facebook-sivuille. Siinä voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisia Facebookin tarjoamia työkaluja, jotka helpottavat oikeanlaisten sisältöjen tuottamista sekä sivustolla tapahtuvan liikenteen ja toimintojen seurantaa. Jo julkaistujen sivujen ominaisuuksista löytyvän ”kävijätiedot” -toiminnon avulla voi vaivattomasti selvittää esimerkiksi jonkun tietyn julkaisun saavuttaneen sitoutuneisuuden (kuva 25.) (tykkäykset jaot), nähdä kuinka aktiivista kävijäliikenne on ollut sivustoilla tai esimerkiksi sivujen tykkääjien määrän kasvun/laskun. Kävijätiedot antavat kaipattuja tietoja sivun menestyksestä erilaisten demografien avulla. Kävijätiedoista selviää mm. (Facebook, Ohje- ja tukikeskus):

- Miten ihmiset käyvät sivustolla
- Sivuston suorituskykyyn liittyviä tilastotietoja
- Mitkä julkaisut ovat suosituimpia
- Milloin kohderyhmä on aktiivinen Facebookissa

Lasten ja nuorten klinikan Facebook-sivulla pyritään toteuttamaan ilmaista sisältömarkkinointia, joten nämä ominaisuudet riittävät seurannan työvälineiksi jo mainiosti näin alkuun. Myöhemmin tulevaisuudessa Facebook Analyticsin kautta voidaan esimerkiksi määrittää tarkemmin mistä sivujen tykkääjät tulevat.



Kuva 25. Tyks lasten ja nuorten klinikka, Facebook-sitoutuneisuus 7.4.2018. Kuvakaappaus 7.4.2018.

Tulevaisuuden kannalta sisältömarkkinoinnissa etu on myös sen mitattavuudessa. Tärkeää on valita tekemisen kannalta parhaiten tavoitteiden onnistumista mittaavat mittarit. (Kanava.to, blogi.) Mittareiden avulla voidaan seurata esimerkiksi asiakassuhteiden kehittymistä, jotka ovat havaittavissa seuraajamäärän, tykkäyksien, kommenttien ja suositusten avulla. Tai esimerkiksi omien julkaisujen aikaansaannoksissa, kuten julkaisujen sitoutuneisuudessa. (Kotiranta-Hautamäki 2016.) Mittareita valittaessa ne tulee valita asetettujen tavoitteiden mukaisesti niin, että niistä saatava tieto todella hyödyttää sisältömarkkinoinnin sisältöjen tuotannossa (Heittola 2017). Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisällön tuotannon tavoitteisiin kuuluu tunnettuuden lisääminen ja vuorovaikutuksen ylläpito. Jos asiakkaat tykkäävät, jakavat ja kommentoivat julkaisuja, niiden sisältö on usein oikeasti mielenkiintoista ja hyödyllistä käyttäjille. Julkaisussa juuri käyttäjien sitoutuneisuus on yksi hyödyllinen mittari arvioitaessa sisällön onnistumista.

”Sisältöstrategiassa tulee määritellä prosessit, jolla onnistumista mitataan. Turhan aikaisen mittaamisen ja raportoinnin lisäksi on tärkeää, että datasta opitaan uutta ja näitä oppeja jaetaan. (Soudunsaari 2017.)”

Pelkän sisällön levittämien ei hyödytä yleensä toimijaa tarpeeksi, vaan sen lisäksi se vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta. Toimija pyrkii usein sisältöjensä kanssa saamaan vas-

taanottajan jonkinlaisiin toimiin (tykkäyksiin, jakoihin, linkkien klikkauksiin tai keskusteluun), mutta itse vuorovaikutus saattaa jäädä toissijaiseksi asiaksi. Sosiaalisessa mediassa tulee pyrkiä vuorovaikutukseen ja parhaimmassa tapauksessa toimivalla sisällöntuotannolla ja sitä aktivoineella vuorovaikutuksella, voi saada aikaan paljon hyviä lopputuloksia. Onnistuneella kokonaisuudella voidaan luoda esimerkiksi uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja kehittää vanhoja sekä syventää luottamusta toimijan ja kohderyhmän ihmisten välillä. (Vieri 2018.)

Tällä hetkellä Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisällön tuotanto on keskittynyt erilaisten sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen, huomioimatta riittävästi kommunikointia ja vuorovaikutusta kohderyhmänsä kanssa. Kaksisuuntainen vuorovaikutus on kuitenkin vahvasti tulossa, ja myös Tyksin Lasten ja nuorten klinikka tähtää sen parantamiseen tulevaisuudessa. Klinikka pystyy helposti aktivoimaan seuraajiaan Facebookissa lisäämällä esimerkiksi postauksiinsa erilaisia seuraajia aktivoivia kysymyksiä. Lisäksi heillä on käytössään kokemusasiantuntijat ja asiakasraati, jolta he saavat halutessaan ”ulkopuolisen silmin” annetun palauteen klinikkaa mietityttäviin asioihin. Tulevaisuudessa on mahdollista kerätä palautetta sosiaalisen median tunnettavuudesta ja sisällöstä myös muiden käytössä olevien palautekanavien kautta suoraan perheiltä.

Tulevaisuuden työvaiheita noudattamalla yhdessä muun sisältöstrategian kanssa, Tyksin Lasten ja nuorten klinikalla on mahdollisuus nostaa itsensä seuraavalle tasolle sisällöntuottajana. Someoppaan avulla klinikalla on mahdollisuus käsissään kehittyä yhdeksi alansa parhaista sisällöntuottajista. Tärkeintä on pitää mielessä tavoitteet, joihin sisällön tuotannolla pyritään, sekä se, että sisältöä tuotetaan aina ensisijaisesti sen tärkeimmälle kohderyhmälle, klinikan asiakkaille, lapsille, nuorille ja perheille. Uusi, aktiivinen, rohkea, rehellinen ja avoin suhtautuminen vuorovaikutukselliseen sisällöntuotantoon, mahdollistaa tulevaisuudessa vahvan kasvun klinikan päämäärää kohti.

4 SISÄLTÖSTRATEGIALLA PAREMPAAN SISÄLTÖMARKKINOINTIIN

Tässä opinnäytetyössä laadittiin Tyksin Lasten ja nuorten klinikan toimeksiannosta markkinoinnin sisältöstrategia klinikalle, erityisesti sosiaalisen median ja Facebookin näkökulmasta. Lähikuukausina Suomen hallitus ja eduskunta tekevät päätöksiä sosiaali- ja terveydenhuollon uudistuksista, joita on valmisteltu jo pitkään. Tämän hetkisten suunnitelmien mukaisesti kansalaiset saisivat lisää valinnanvapautta päättäessään hoitopaikastaan ja tämä asettaa julkisen terveydenhuollon organisaatiot ja toimipaikat uudenlaisen tilanteen eteen. Kilpailutilanne muokkaa toiminnan ja palveluiden kehitystä uudella tavalla, ja palveluiden markkinointia pitää suunnitella myös julkisen puolen terveydenhuolto-organisaatioissa.

Tyksin Lasten ja nuorten klinikan itse määrittelemät tavoitteet sisältömarkkinointiin olivat klinikan tunnettuuden lisääminen, klinikan aktivoituminen monipuolisena sisällön tuottajana sekä vuorovaikutuksellisuuden lisääminen asiakkaiden kanssa. Sisältöstrategiaa suunniteltaessa tavoitteiksi asetettiin myös laajemmat taustatavoitteet. Sisältömarkkinoinnilla halutaan luoda tulevaisuudessa kohderyhmälle mielikuva sairaalasta, ja päästää ihmiset sisälle todelliseen sairaalamailmaan erilaisten sisältömateriaalien avulla.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavan, Facebookin, teoriapohjaan ja tutkittuihin keinoihin hyödyntää näitä markkinoinnissa. Sisältöstrategian luomiselle on teoriassa luotu prosessivaiheet, joita noudattamalla rakensin sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös benchmarking- menetelmää erityisesti kilpailija-analyysin kartoitukseen sekä toimivien sisältöratkaisujen etsintään. Sisältöstrategiasuunnitelma pohjaa asiakaslähtöisyyteen, kohderyhmien kartoitukseen sekä eri asiakasryhmien tarpeiden määrittelyyn. Lasten ja nuorten klinikan sosiaalisen median, Facebookin tärkein kohderyhmä on lapset ja nuoret perheineen sekä klinikalla ja koko organisaatiossa työskentelevät ammattilaiset.

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa yksi prosessin vaiheista on brändiin liitettävä tarinankerronta. Sosiaalisessa mediassa tarinankerronnalla on merkitystä Tyksin Lasten ja nuorten klinikan mainonnan sisällöntuotannolle. Sairaala ja klinikka ovat pullollaan arjen

tarinoita, kokemuksia, tunteita ja arjen hetkiä, joita voidaan jakaa myös eteenpäin asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu videoista, jotka toimivat kantavana elementtinä sisältömarkkinointistrategian pohjalta luodulle teemalle: Mitä lasten ja nuorten klinikan arjessa todella tapahtuu? Toisessa toiminnallisessa osuudessa luotiin klinikalle sosiaalisen median opas, jonka avulla toimeksiantaja voi itse toteuttaa monipuolista ja onnistunutta sisältömarkkinointia pienin resurssein.

Sisältöstrategiasuunnitelma on prosessivaiheineen auttanut tässä opinnäytetyössä luomaan toimivan sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden. Opinnäytetyö toimii lähtölaukauksena julkisen terveydenhuollon Tyksin Lasten ja nuorten klinikan sisältömarkkinoinnille. Tuotetun Someoppaan ja videoiden avulla klinikka kykenee jatkamaan sosiaalisen median, Facebook-sivuilla, tapahtuvaa tiedotusta, mielikuvien luomista, pelkojen vähentämistä ja arjen ilojen ja tapahtumien jakoa käytettävissä olevilla resursseilla. Tyksin Lasten ja nuorten klinikan asettamien tavoitteiden toteutumisen arviointia kyetään tekemään erilaisilla Facebookin työkaluilla, erityisesti käyttäjäseuranta tekemällä. Myös saaduilla palautteilla sekä asiakasraadin ja kokemusasiantuntijoiden mielipiteillä saadaan arvokasta tietoa sisältöjen osuvuudesta ja onnistumisesta kullekin kohderyhmälle.

Tämän opinnäytetyön henkilökohtaisena tavoitteenani oli lisätä omaa ammatillista osaamistani sisältömarkkinoinnista. Lisäksi tavoitteenani oli saada laaja ymmärrys sisältöstrategian luomisesta, sekä siitä miten toteuttaa toimiva sisältöstrategia räätälöidysti ja tapauskohtaisesti. Julkisen terveydenhuollon toimijan, Tyksin Lasten ja nuorten klinikan, hyvin alkuvaiheessa oleva sisältömarkkinointi sekä kaiken kaikkiaan hyvin erilaisen organisaation toiminnan markkinointi loi haasteen, jonka otin mielelläni vastaan. Julkisen terveydenhuollon toimijoiden tuhansista työntekijöistä vain hyvin pieni osa on koulutukseltaan viestinnän tai mainonnan ammattilaisia. Pääasiallisesti kaikki viestintä ja sosiaalisen kanavan käyttö on toteutettu tähän asti muiden ammattiryhmien toimesta. Tämä loi prosessin eri vaiheissa ongelmakohtia, joiden ratkominen haastoi minut, opinnäytetyön tekijän, monesti miettimään aivan uudenlaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Tämän vuoksi toiminnallisessa osuudessa toteutettiin hyvin konkreettisia ohjeita Someoppaan muodossa, sekä esimerkkivideoita toteutuksen tueksi, jotta tavoitteisiin päästäisiin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön toiminnalliset osuudet onnistuivat mielestäni hyvin. Videoiden kuvaustapa, lapsen näkökulma, toi tarinaan haluttua syvyyttä sekä mielenkiintoista ja erilaista-

kuvakulmaa. Someoppaan visuaalinen ulkonäkö pyrkii houkuttelemaan lukijaa ja perehdyttämään aloittelevan sisältömarkkinoijan rohkeasti aloittamaan Facebook-sivuston hyödyntäminen klinikan sisältömarkkinoinnissa. Tulevaisuudessa toivon voivani käyttää oppimiani tietoja ja taitoja lisää. Olen sisäistänyt sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian myötä monia uusia näkökulmia ja toimitapoja, joita tulen varmasti hyödyntämään tulevaisuuden työkuvioideni.

LÄHTEET

- Ansaharju, J. 2018. Sisältö ei ole enää kuningas. Nettiteksti. Viitattu 24.3.2018. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2018/01/15/sisalto-ei-ole-ena-kuningas/#more-4311>
- CMI, CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is content marketing? Nettiteksti. Viitattu 8.3.2018. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Ebrand 2013. Sosiaalinen media. Nettiteksti. Viitattu 25.3.2018. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>
- Klemola, A., Puhakka, J & Peltonen, J. 2017. Sisältöstrategia ohjaamassa Motiven markkinointia. Artikkel. Esseepankki. Proakatemia, <http://esseepankki.proakatemia.fi/motiven-sisaltostrategia-ohjaamassa-markkinointia/>
- Facebook, Ohje ja tukikeskus, Kävijätiedot. Viitattu 7.4.2018. https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav
- Fiegerman, S. 2018. Cable news network, CNN. Facebook users are spending less time on the site. Nettiteksti. Viitattu 25.3.2018. <http://money.cnn.com/2018/01/31/technology/facebook-earnings/index.html>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää, Infor Oy, Hansaprint Oy, Vantaa.
- FULMORE 2012. Kilpailijat osa 2 Mitä on bechmarking? Nettiteksti. Viitattu 17.4.2017. <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/> .
- Hakkarainen, A. 2016. Kerro hyvä tarina. Almamedia Oyj. Blogi. Viitattu 4.4.2018. <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/kerro-hyva-tarina-6295763>
- Heittola, T. 2017. Recommended Finland. Sisältöstrategia ja sisältö markkinointi: 5 kohdan ohjelma, jolla onnistut varmasti. Nettiteksti. Viitattu 30.3.2018 . <https://www.reco.fi/sisaltostrategia-ja-sisaltomarkkinointi-aloita-tasta/>
- Hurmerinta, J. 2015. Menesty Sosiaalisessa Mediassa - aidosti. Blogi. Viitattu 9.3.2018. <http://nyt-jahuomenna.com/2015/01/16/menesty-sosiaalisessa-mediassa-aidosti/>
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Helsinki
- Kanava.to. Sisältömarkkinoinnin ABC - näin pääset alkuun. Blogi. Viitattu 5.4.2018 <http://kanava.to/blogi/sisaltomarkkinoinnin-abc-nain-paaset-alkuun/>
- Komulainen, P. 2018. Call to Action Oy. Miksi ja miten markkinoida sosiaalisessa mediassa? Nettiteksti. Viitattu 24.3.2018. <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy.Vantaa.
- Kotiranta-Hautamäki, J.2016. Sosiaalisen median trendit osa 2. Nettiteksti. Viitattu 7.4.2018. <https://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-2/>
- Kurvinen, J & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Talentum media Oy. Helsinki
- Laakso, T. 2016. Miltton. Ei sisältö ole kuningas, koska lukija päättää. Nettiteksti. Viitattu 24.3.2018. <http://www.miltton.fi/fi/ei-sisalto-ole-kuningas-koska-lukija-paattaa/>

- Lahtinen, N. Suomen digimarkkinointi Oy. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri, Blogi 1. Viitattu 25.3.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>
- Lahtinen, N. Suomen digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogi 2. Viitattu 25.3.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Lahtinen, N. Suomen digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kilpailija analyysi. Blogi 4. Viitattu 2.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>
- Lahtinen, N. Suomen digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Blogi 3. Viitattu 2.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>
- Lamb, Melissa. Facebook Video Ads (#1), Meditive, 10 trends for digital marketers to prepare for in 2018, Nettiopas. Viitattu 6.5.2018. <http://www.meditive.com/facebook-video-ads-a-trend-for-marketers-to-prepare-for-in-2018/>
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Kopijyvä Oy.
- Liimatainen, H. 2017. Siliä Oy. Sosiaalisen median trendit 2018, puikahdus pintaa syvemmälle. Blogi. Viitattu 25.3.2018. <http://www.silia.fi/sosiaalisen-median-kanavat/sosiaalisen-median-trendit-2018-puikahdus-pintaa-syvemmalle/>
- Lintulahti, M. 2017. Kubo. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Nettiteksti. Viitattu 5.4.2018. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>
- Mainostoimisto Linnukka 2018. Digimarkkinointi 2018. Digi vs perinteinen markkinointi. Nettiteksti. Viitattu 25.3.2018. <http://www.mainostoimistolinnukka.fi/digitaalinen-markkinointi/digi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Nousiainen, M. 2017. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017. Viitattu 23.3.2018. <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>
- Nummi, E. Vapamedia. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Nettiteksti. Viitattu 9.3.2018. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>
- Oppariapu 2017, Benchmarking vertaisarviointi. Nettiteksti. Viitattu 17.4.2017. <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>
- Orpana, S. Tulos. Sisältömarkkinointi, mitä on sisältömarkkinointi. Nettiteksti. Viitattu 8.3.2018. <https://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi>
- Perus, J. 2017. Videolle Productions Oy. Totuus 60 sekunnin videoista. Blogi. Viitattu 6.4.2018. <http://blogi.videolle.fi/totuus-60-sekunnin-videoista>
- Rinne, J. 2014. Valve. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Blogi. Viitattu 1.4.2018 <https://www.valve.fi/blogi-7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>
- Salminen, N. 2016. Sales communications Oy. Mitä on sisältömarkkinointi? Nettiteksti. Viitattu 6.5.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Secriest, G. 2015. SearchEngine Journal. What is the difference? Content strategy vs. content marketing. Viitattu 1.4.2018. <https://www.searchenginejournal.com/whats-difference-content-strategy-vs-content-marketing/125716/>
- Segercrantz, Sofie. Tulos. Videomarkkinointi. Nettiteksti. Viitattu 6.5.2018 <https://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>

Smith, H. 2014. Distilled. What is content strategy? Nettiteksti. Viitattu 28.3.2018. <https://www.distilled.net/resources/what-is-content-strategy/>

Soudunsaari, J. 2017. Paper Planes Oy. Hyvän sisältöstrategian seitsemän tunnusmerkkiä. Nettiteksti. Viitattu 5.4.2018. <https://www.paperplanes.fi/blogi/hyvan-sisaltostrategian-seitseman-tunnusmerkkia>

Suojalehto, P. 2017. NobBot. Sosiaalisen median trendit 2018. Nettiteksti. Viitattu 5.4.2018. <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-trendit-2018/>

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogi. Viitattu 1.4.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2, tarkastettupainos. Liettua: Talentum

Venäläinen, S. 2017. Advancedb2b. 50+ esimerkkiä ja ideaa monipuolisesta sisältömarkkinoinnista. Slideshow, 4. Viitattu 4.4.2018 <https://blog.advanceb2b.com/fi/50-esimerkkia-ja-idea-monimuotoisista-b2b-sisalloista>

UEF. Benchmarking. Nettiteksti. Viitattu 17.4.2017 <https://www.uef.fi/benchmarking>

Valtari M. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Nettiopas. Viitattu 7.4.2018. <http://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2018>


Vieri, M. 2018. Someco. Sisällöntuotanto ja hemasyynit, Blogi. Viitattu 7.4.2018. <http://someco.fi/blogi/sisallontuotanto-ja-hemasynnit/>

Vuokko, E. D. 2017. Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendien nuste 2018. Nettiteksti. Viitattu 6.4.2018. <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita-2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-median-trendiennuste-2018/>

Wikipedia 2018. Sisältöstrategia. Viitattu 1.4.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Sisältöstrategia>

10 sosiaalisen median videomainonnan faktaa.

Liite 1. 10 sosiaalisen median videomainonnan faktaa.



10 social media video advertising facts

1. Online video ads will account for more than 80% of consumer internet traffic by 2020⁽³⁾.
2. More than two-thirds (67%) of US marketers run video ads on Facebook⁽⁴⁾.
3. Over 8 billion videos are watched on Facebook every day⁽⁵⁾.
4. 85% of Facebook videos are watched without sound⁽⁶⁾.
5. 73% of marketers plan on increasing their use of videos⁽⁷⁾.
6. 83% of marketers say they would create more videos if they had more time, resources and budget⁽⁸⁾.
7. Facebook is rated as the most impactful social channel for video – 8.4x higher than any other social channel⁽⁹⁾.
8. A Facebook video receives on average 135% more engagement than a Facebook image⁽¹⁰⁾.
9. 4x as many consumers would rather watch a video about a product than read about it⁽¹¹⁾.
10. Companies which use videos in their marketing grow revenue 49% faster year over year than those which don't⁽¹²⁾.

3. <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>

4. <https://blog.bufferapp.com/social-media-2016>

5. <https://animoto.com/blog/business/2016-social-video-forecast-infographic/>

6. <https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>

7. <https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/>

8. http://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/Vidyard_Aberdeen_Impact_of_Video_Marketing.pdf

9. <https://www.socialmediatoday.com/news/3-social-media-marketing-trends-to-watch-in-2018/509839/>

10. <http://www.adweek.com/digital/facebook-lifestyle-template-collection-ads/>

11. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

12. <https://www.emarketer.com/Article/More-Spending-on-Social-Video-Ads-Planned/1016049>